

Anu Valkeajärvi

Tutkija asiantuntijana sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median merkitys tutkijoiden viestinnässä ja verkostoitumisessa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (YAMK)

Mediatuottaminen

Opinnäytetyö

27.4.2018

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Anu Valkeajärvi Tutkija asiantuntijana sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median merkitys tutkijoiden viestinnässä ja verkostoitumisessa. 52 sivua + 3 liitettä 27.4.2018
Tutkinto	Medianomi (ylempi AMK)
Koulutusohjelma	Mediatuottaminen
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Lehtori Antti Pönni
<p>Tutkijat viestivät lisääntyvässä määrin omasta tutkimuksestaan. Opinnäytetyössä kartoitetaan tutkijoiden sosiaalisen median käyttöä Suomessa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten tutkijat käyttävät sosiaalista mediaa viestinnässä, vaikuttamisessa ja asiantuntijaprofiilinsa rakentamisessa.</p> <p>Teoriaosassa käsitellään asiantuntijuuden muodostumista sosiaalisessa mediassa sekä asiantuntijoiden tapoja käyttää sosiaalista mediaa. Tutkijoiden sosiaalisen median käyttöä tarkastellaan aiemman tutkimuksen näkökulmasta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin verkkokyselytutkimuksena tammi-helmikuussa 2018. Kyselyn kohdeyhmänä olivat väitöskirjan tekijät ja eri alojen tohtorit, jotka tekevät tutkimusta pää- tai sivutoimisesti Suomessa. Kyselyyn vastasi 357 tutkijaa. Kyselystä saatiin sekä määrällistä että laadullista aineistoa. Kyselyn tuloksena voitiin kartoittaa tutkijoiden käyttämät sosiaalisen median palvelut sekä arvioida sosiaalisen median käytön hyötyjä ja haittoja tutkijan työssä.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan todeta, että sosiaalisesta mediasta on hyötyä tutkijoille muun muassa tiedon lähteenä, tutkimuksesta viestimisessä ja verkostoitumisessa. Aktiivisesti sosiaalista mediaa käyttävät tutkijat kokevat enemmän hyötyä sen käytöstä. Tutkijat kokevat sosiaalisen median käytön edistävän yhteiskunnallista vuorovaikutusta ja tieteen saatavuutta. Sosiaalisesta median käyttöön liittyy myös haittavaikutuksia, jotka saattavat aiheuttaa sosiaalisen median käytön vähentämistä tai sen lopettamista. Sosiaalisen median käyttämättömyyteen vaikuttaa merkittävimmin kiinnostuksen tai siitä saatavan hyödyn puute.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan arvioida, että tutkijoiden asiantuntijaprofiilin rakentaminen on hienovaraista ellei jopa varovaista. Tutkijoiden sosiaalisen median käytön suunnitelmallisuutta tulisi tukea koulutuksella. Sosiaalisen median viestinnällinen koulutus pitäisi aloittaa jo tutkijan uran alkuvaiheessa, ja tutkijoita pitäisi kannustaa päivittämään taitojaan sosiaalisesta mediasta säännöllisesti tutkijan uransa aikana.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, tutkijat, tiedeviestintä, kyselytutkimus

Author Title Number of Pages Date	Anu Valkeajärvi Researchers on Social Media. The Importance of Social Media in Communications and Networking for Finnish Researchers. 52 pages + 3 appendices 27 April 2018
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Media Production
Specialisation option	
Instructor	Antti Pönni, Senior Lecturer
<p>The purpose of this Master's thesis is to examine how researchers in Finland use social media as part of their work. This thesis aims to offer insight into the benefits and challenges that researchers face within use of social media as well as the most used social media platforms. The aim is also to find out how researchers use social media as a tool for personal branding.</p> <p>The data for this thesis was collected through an online survey. The survey was conducted in January and February 2018. Answers were received from 357 researchers. The target groups of the survey were doctoral and postdoctoral candidates in Finland. The language of the survey was Finnish. As a result of the survey, it was possible to map the most used and the most useful social media services for researchers. The benefits and negative effects of social media were also assessed.</p> <p>The results show that researchers most often use social media as a source of information, for networking, for sharing and following research publications and to discuss topics related to research. Those researchers who are the most active users of social media experience the most benefits from using it. There are also negative effects in the use of social media that may cause researchers to limit or to stop their social media use. Most significant reasons for not using social media are lack of interest or inability to find any benefits from its use.</p> <p>Based on the results, it seems that researchers are quite cautious of using social media for personal branding. Their use of social media is most often not planned. Social media training could support strategic use of social media. Researchers would benefit from social media training in their early career, and they should regularly update their skills in social media during their research career.</p>	
Keywords	social media, researchers, science communications, survey study

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa	3
2.1	Sosiaalinen media	3
2.1.1	Sosiaalisen median käyttö ja käyttäjät Suomessa	4
2.1.2	Akateeminen sosiaalinen media	5
2.2	Henkilöbrändi asiantuntijatyössä	6
2.3	Tutkija asiantuntijana ja viestijänä sosiaalisessa mediassa	8
2.3.1	Yhteiskunnallinen vuorovaikutus tutkijan työssä	8
2.3.2	Tieteen yleistajuistaminen	10
2.3.3	Sosiaalinen media tiede- ja tutkimusviestinnässä	12
2.3.4	Tutkimuksen vaikuttavuuden mittaaminen sosiaalisessa mediassa	14
2.3.5	Eettinen tiedeviestintä	15
3	Tutkimuksen toteutus	17
3.1	Tutkimuskysymys	17
3.2	Verkkokysely tutkimusmenetelmänä	17
3.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	19
4	Tutkijoiden sosiaalisen median käyttö	21
4.1	Kyselyn vastaajat	21
4.2	Sosiaalisen median palveluiden käyttö	24
4.3	Sosiaalisen median hyödyt	29
4.4	Sosiaalisen median haitat	33
4.5	Tutkijoiden näkemyksiä sosiaalisesta mediasta	36
4.6	Sosiaalisen median käyttämättömyyden syitä	41
4.7	Yliopistojen tuki sosiaalisen median käyttöön	42
5	Päätelmiä	45
	Lähteet	49
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselyn saate	
	Liite 2. Kyselylomake	
	Liite 3. Kyselyn jakelu	

1 Johdanto

Akateeminen työ on murroksessa ja tutkijoilta odotetaan jatkuvasti enemmän vuorovaikutusta ja viestintää ympäröivän yhteiskunnan kanssa. Sosiaalinen media on madaltanut kynnystä suoraan vuorovaikutukseen suuren yleisön, päättäjien ja rahoittajien kanssa. Työssäni sosiaalisen median asiantuntijana Helsingin yliopistossa koulutan tutkijoita sosiaalisen median käyttöön, mistä sain ajatuksen tämän tutkimuksen toteuttamiseen.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa tutkijoiden sosiaalisen median käyttöä työroolissa. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat väitöskirjan tekijät ja eri alojen tohtorit, jotka tekevät tutkimusta pää- tai sivutoimisesti Suomessa. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä alkuvuodesta 2018 ja aineistoa analysoidaan sekä määrällisin että laadullisin menetelmin. Tutkijoiden sosiaalisen median käyttöä on kartoitettu yleisesti ja verkostoitumisen työkaluna aiemmissa kansainvälisissä tutkimuksissa. Tutkijoiden sosiaalisen median käyttöä Suomessa on aiemmin kartoittanut Kunnallisanalan kehittämissäätiö kunta-alan tutkijoille kohdentamallaan kyselyllä vuosina 2014 ja 2017 (Värtinen 2017, 1). Tässä opinnäytetyössä otan tarkasteluun koko suomalaisen tutkijayhteisön tieteenalasta riippumatta.

Käsittelen tutkimuksessa sosiaalista mediaa osana tutkijoiden julkista ammatillista asiantuntijaviestintää. Tutkimuksen painopiste on viestinnässä tutkijayhteisöstä ulospäin osana tiedeviestinnän käytäntöjä. Työni kannalta keskeisiä käsitteitä ovat sosiaalinen media, henkilöbrändi ja tiedeviestintä.

Tärkein tutkimuskysymys on, miten tutkijat käyttävät sosiaalista mediaa asiantuntijaprofiilinsa rakentamisessa. Tutkimuksessa kartoitetaan, mitkä ovat tutkijoiden suosituimmat sosiaalisen median palvelut ja mitä hyötyjä tai haittoja tutkijoille on sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Halusin myös selvittää, miksi osa tutkijoista ei käytä sosiaalista mediaa ja mitkä ovat mahdolliset käytön esteet tai taustalla vaikuttavat asenteet. Oman työni kannalta on merkittävää selvittää, miten yliopisto voisi parhaiten tukea tutkijoitaan sosiaalisen median viestinnässä.

Opinnäytetyöni jakaantuu yhteensä viiteen lukuun, joista johdantoluku on ensimmäinen. Toinen luku käsittelee asiantuntijoiden viestintää sosiaalisessa mediassa, tiede-

viestinnän käytäntöjä ja aikaisempaa tutkijoiden sosiaalisen median käyttöä koskevaa tutkimusta. Kolmannessa luvussa keskitytään tutkimuksen toteuttamiseen ja menetelmiin sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Neljännessä luvussa käsitellään kyselytutkimuksen tuloksia. Viimeisessä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset ja ajatukset jatkotutkimuksen aiheiksi.

Toivon, että tutkimuksestani on hyötyä tutkijoille sosiaalisen median käytön suunnittelussa sekä yliopistoille ja muille tiede- ja tutkimusorganisaatioille asiantuntijoiden sosiaalisen median käytön kouluttamisessa ja vaikuttavuuden arvioinnissa.

2 Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa

2.1 Sosiaalinen media

Tässä tutkimuksessa sosiaalinen media tarkoittaa sellaisia verkkopalveluja, joissa käyttäjät voivat tuottaa ja jakaa sisältöjä ja toimia vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa. Sosiaalisesta mediasta käytetään myös termiä yhteisöllinen media tai yhteisömedia. Näistä sosiaalinen media tai lyhennettynä some on vakiintunut yleisimmin käytetyksi termiksi. (Sanastokeskus TSK 2010, 14.)

Sosiaalinen media on muokannut viestintäkulttuuria ja tuonut keskiöön sosiaalista mediaa käyttävät henkilöt ja heidän välisen vuorovaikutuksensa. Ero sosiaalisen median ja perinteisen median välillä on, että kaikilla sosiaalista mediaa käyttävillä on siihen tekijyys. Sosiaaliselle medialle on tunnuksenomaista palvelujen maksuttomuus, helpokäyttöisyys ja mahdollisuus tuottaa sisältöjä yhdessä. (Hintikka, n.d.)

José van Dijck ja Thomas Poell (2013, 5) ovat määritelleet sosiaalista mediaa neljän osatekijän kautta: ohjelmoitavuus (programmability), suosio (popularity), yhdistävyys (connectivity) ja datafikaatio eli tiedon muuttuminen dataksi (datafication). Ohjelmoitavuudella tarkoitetaan sitä, että palveluiden omistajat voivat algoritmeilla ohjata käyttäjien toimintaa palveluissa. Palveluiden algoritmit vaikuttavat ihmisten väliseen vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa: siihen miten sisällöistä tykätään, miten niitä kommentoidaan ja jaetaan sekä keitä seurataan. Palvelujen omistajat eivät paljasta tietoja algoritminsä toiminnasta, sillä se kytkeytyy vahvasti palvelujen liiketoimintaan. Toisaalta myös ihmisten toiminta palveluissa voi vaikuttaa algoritmien kehitykseen, eli ohjelmoitavuus on kaksisuuntaista.

Sosiaaliseseen median näkyvyys perustuu algoritmien ohjaamana huomioon ja suosioon. Esimerkiksi Facebook nostaa algoritmillaan esille positiivista tunnereaktiota saavia postauksia ja Twitterissä näkyvyyteen vaikuttaa henkilön seuraajamäärä. Suosio, sosiaalisen median sisältöjen tykkäykset ja impressiot ovat tyypillisiä sosiaalisen median menestyksen mittareita. Impressioilla tarkoitetaan sosiaalisen median julkaisun näyttöker-toja. Sosiaalinen media on altis manipuloinnille, jossa jokin aihe pyritään nostamaan

keskusteluun keinotekoisesti joko joukkoistamalla tai automatisoituja bottikäyttäjiä hyödyntämällä. (Mt., 6.)

Yhdistettävyyys tarkoittaa käyttäjien välisten yhteyksien luomista. Sosiaalisen median nimi johtuu pitkälti sen ihmisten yhteydenpitoa mahdollistavista ominaisuuksista. Käyttäjien lisäksi myös palvelut luovat uusia yhteyksiä tarjoamalla käyttäjille ehdotuksia seurattavista henkilöistä tai organisaatioista sekä ehdottamalla käyttäjää potentiaalisesti kiinnostavia sisältöjä. (Mt., 8.)

Kaikki sosiaaliseen median tuotettu sisältö (kuvat, videot, tekstit) ovat dataa, jota palvelujen omistajat voivat analysoida. Sosiaalisen median datan perusteella voidaan päätellä esimerkiksi miten yleinen mielipide muodostuu yhteiskunnallisessa keskustelussa tai miten mainontaa kannattaa kohdentaa. (Mt., 9–10.)

Sosiaalisen median palveluja voidaan luokitella seuraavasti:

1. Yhteistuotanto
2. Verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut
3. Sisältöjen jakamiseen keskittyvät alustat
4. Blogit ja mikroblogit
5. Virtuaalimaailmat
6. Verkkokeskustelut (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 15).

Yleisesti tunnettuja sosiaalisen median palveluja ovat esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebook, mikroblogipalvelu Twitter, verkostoitumispalvelu LinkedIn, kuvajakopalvelu Instagram, videojakopalvelu Youtube tai pikaviestipalvelu WhatsApp. Tutkimuksessa käsitellään myös tiimityötä tukevia palveluja kuten Slack ja Yammer sekä muutamia erityisesti tutkijoille suunniteltuja niin kutsuttuja akateemisen sosiaalisen median palveluita kuten Academia.edu, ResearchGate, Mendeley ja Google Scholar.

2.1.1 Sosiaalisen median käyttö ja käyttäjät Suomessa

Tilastokeskuksen vuodesta 2005 alkaen toteuttamassa Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksessa on kartoitettu vuosittain internetin käyttöä sekä vuoden 2010 alkaen yhteisöpalvelujen eli sosiaalisen median palvelujen käytön yleisyyttä suomalais-

ten joukossa. Vuonna 2017 kartoitukseen lisättiin oma osionsa myös ammattiin liittyville sosiaalisen median palveluille kuten LinkedIn.

Suomessa sosiaalisen median palveluja käyttää 60 prosenttia väestöstä ja lähes puolella väestöstä sosiaalisen median käyttö on päivittäistä. Korkeakoulutettujen ryhmässä sosiaalisen median käyttö on yleisempää kuin väestössä keskimäärin. Korkeakoulutetuista kolme neljästä käyttää sosiaalista mediaa. (Tilastokeskus 2017a; Tilastokeskus 2017b.)

Vuoden 2016 tutkimukseen verrattuna sosiaalisen median käyttö on kasvanut kaikissa ikäluokissa. Sekä sosiaalisen median käytön yleisyys että käytön useus laskee käyttäjien iän noustessa ja on yleisintä nuorimmassa 15–24-vuotiaiden ikäluokassa ja harvinaisinta vanhimmassa 75–89-vuotiaiden ikäluokassa. (Tilastokeskus 2017a; Tilastokeskus 2017b.)

Ammattiin liittyvien sosiaalisen median palveluiden käyttö on yleisintä 35–44-vuotiaiden ikäluokassa, josta 36 prosenttia seuraa jotain ammatillista sosiaalisen median palvelua. Käyttö on yleisempää korkeakoulutettujen ryhmässä, joista joka kolmas (35 %) käyttää ammatillista sosiaalisen median palvelua, kun koko väestössä luvun ollessa 17 prosenttia. (Tilastokeskus 2017c.)

Suomessa suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat ja Twitter. Noin joka kymmenes suomalainen ei käytä sosiaalista mediaa lainkaan. (Kallunki 2018.)

2.1.2 Akateeminen sosiaalinen media

Akateemisella sosiaalisella medialla tarkoitetaan sosiaalisen median palveluja, jotka on suunnattu erityisesti tieteellistä tutkimusta tekeville. Tunnetuimpia akateemisia sosiaalisen median palveluja ovat ResearchGate, Academia.edu ja Mendeley. Akateemiset sosiaalisen median palvelut muistuttavat toiminnoiltaan suurelle yleisölle suunniteltuja palveluja: niissä voi luoda oman profiilin, jakaa sisältöjä ja keskustella toisten palvelun käyttäjien kanssa. Palveluiden käyttö on tutkijan ammattiin liittyvää: palveluissa jaettava sisältö on tyypillisesti tieteellisiä julkaisuja ja keskustelut liittyvät tutkimukseen. Palvelujen tavoitteena on mahdollistaa tutkijoiden sujuvampi yhteistyö tarjoamalla alusta

tutkimukseen liittyvälle keskustelulle, tutkimusjulkaisujen tai aineistojen jakamiselle ja tutkijoiden verkottumiselle. (Van Noorden 2014.)

Akateemisen sosiaalisen median palveluista ResearchGateella on yli 14 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, Academia.edulla 61 miljoonaa käyttäjää ja Mendeleyllä 6 miljoonaa käyttäjää (Academia.edu 2018; Mendeley 2018; ResearchGate 2018).

Tyypillinen käyttötapa on perustaa henkilöprofiili, jota käytetään sähköisenä ansioluettelona tai käyntikorttina. Profiileja hyödynnetään julkaisuluettelon ylläpitämiseen ja julkaisujen latausten ja siteerausten määrän seurantaan. Aiemman tutkimuksen perusteella suurin osa profiilin perustaneista hyödyntää niitä passiivisesti. (Van Noorden 2014.)

Tiedejulkaisujen kustantajat ovat esittäneet kritiikkiä akateemisista sosiaalisen median palveluista koskien niissä jaettavia julkaisuja, joihin saattaa olla julkaisuoikeus jollain tiedekustantajalla (Van Noorden 2014). Käytännössä sosiaalisen median palveluissa jaettavien julkaisujen oikeuksien seuranta on kustantajille erittäin vaikeaa.

2.2 Henkilöbrändi asiantuntijatyössä

Henkilöbrändillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, millainen mielikuva asiantuntijasta muodostuu sosiaalisen median välityksellä. Henkilöbrändin muodostumiseen vaikuttaa asiantuntijan oma toiminta ja asiantuntijan kanssa vuorovaikutuksessa toimivien viestin vastaanottajien tulkinta hänen toiminnastaan. Somessa asiantuntijan on lunastettava paikkansa, sillä asiantuntijuus arvioidaan ja ansaitaan vuorovaikutuksessa (Mätkäinen & Huovila 2017, 1005).

Henkilöbrändin käsitteen on esittänyt ensimmäisen kerran Tom Peters 1990-luvun lopulla tekstissään ”The Brand Called You”:

You’re not defined by your job title and you’re not confined by your job description. Starting today you are a brand. (Peters 1997)

Petersin näkökulma henkilöbrändin merkitykseen on lisäarvo, jota se tuottaa yksilölle. Vaikka sosiaalista mediaa ei ollut vielä Petersin tekstin kirjoittamisaikaan keksitty, hän viittaa tekstissään internetiin henkilöbrändin luomisen paikkana.

Asiantuntijakontekstissa henkilöbrändistä puhuttaessa tarkoitetaan sellaista tavoitteellista toimintaa sosiaalisessa mediassa, jonka tarkoituksena on henkilön asiantunteeseen perustuvan maineen kasvattaminen ja ylläpitäminen (Aalto & Uusisaari 2010, 35–36).

Sosiaalinen media mahdollistaa asiantuntijalle oman ajattelunsa esille tuomisen persoonallisella tavalla. Asiantuntijan motiiveja sosiaalisessa mediassa toimimiseen voivat olla (mukaillen Aalto & Uusisaari 2010, 28):

- Oman asiantuntijuuden vahvistaminen
- Verkostoituminen
- Vaikuttaminen itselleen tärkeään asiaan tai mielipiteeseen
- Palvelujen myyminen
- Uramahdollisuuksien etsiminen
- Julkisuus

Näiden lisäksi käytön motiivina voi olla hallinnan tunne omasta verkkonäkyvyydestä, vaikka omaa näkyvyyttä ei voi täysin hallita. Sosiaalisessa mediassa henkilöbrändi rakentuu julkisesti ja siihen vaikuttavat henkilön itsensä lisäksi myös hänen verkostonsa (Labrecque, Markos & Milne 2010, 48). Käytännössä verkostoksi sosiaalisessa mediassa voidaan käsittää ne henkilöt, joiden kanssa ollaan aktiivisessa vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutuksen taso voi vaihdella henkilön sisältöjen seuraamisesta aktiiviseen keskusteluun. Asiantuntijan kannattaa itse määritellä, mitä verkostoitumisella tavoittelee, ja sitoutua verkostojensa rakentamiseen pitkäjänteisesti. (Matikainen & Huovila 2017, 1006.)

Sosiaalinen media on tehnyt omien sisältöjen jakamisesta helpompaa ja osaltaan vaikuttanut itsensä markkinoinnin lisääntymisen asiantuntijatyössä (Labrecque ym., 38). Sosiaaliselta medialta ei voi tänä päivänä asiantuntijatyössä välttyä, vaikka ei itse toimitakaan aktiivisesti asiantuntijana sosiaalisessa mediassa. Asiantuntijuus sosiaalisessa mediassa vaatii julkisuuteen ja julkiseen keskusteluun heittäytymistä. Asiantuntijan rooli voi olla esimerkiksi uusimman tieteellisen tiedon välittäminen ja tulkitseminen. Sosiaalinen media tarjoaa asiantuntijalle mahdollisuuden omien viestintätaitojen kehittämiseen ja uusien verkostojen löytämiseen. (Matikainen & Huovila 2017, 1006.)

2.3 Tutkija asiantuntijana ja viestijänä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisesta mediasta on tullut tutkijoille tärkeä viestinnän väline, joka tarjoaa uusia mahdollisuuksia tiedeviestintään. Viestintä ja vaikuttaminen verkossa vie tutkijalta paljon aikaa ja vaatii uudenlaisia taitoja. (Väliaverron 2016, 145.) Tutkijoihin lähtökohtaisesti luotetaan ja heillä on taidot tiedon luotettavuuden arviointiin. Tutkijat osaavat myös faktoihin ja lähteisiin perustuvan argumentoinnin. (McClain 2017, 6.) Tutkijoille sosiaalinen media voi tarjota välineen kertoa omasta tutkimusalastaan ja tarjota suurelle yleisölle ajankohtaista ja luotettavaa tutkimukseen perustuvaa tietoa.

Tässä luvussa käsittelen tutkijan ammatilliseen viestintään ja asiantuntijuuteen liittyviä erityispiirteitä sosiaalisen median näkökulmasta.

2.3.1 Yhteiskunnallinen vuorovaikutus tutkijan työssä

Tutkijoilta odotetaan yhä enemmän osallistumista yhteiskunnalliseen keskusteluun. Tutkimusten rahoittajien kiinnostus tutkimuksen vaikuttavuuteen on lisääntynyt. Yliopistolakiin (Yliopistolaki 558/2009, § 2) on kirjattu yliopistojen tehtäviin maininta yhteiskunnallisesta vuorovaikutuksesta ja vaikuttavuudesta:

Tehtäviään hoitaessaan yliopistojen tulee edistää elinikäistä oppimista, toimia vuorovaikutuksessa muun yhteiskunnan kanssa sekä edistää tutkimustulosten ja taiteellisen toiminnan yhteiskunnallista vaikuttavuutta.

Tämän on tulkittu tarkoittavan sitä, että yliopistoyhteisön jäsenten pitää omalta osaltaan osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun. Yliopistot kannustavat ja kouluttavat tutkijoita yhä enemmän aktiiviseen vuorovaikutukseen myös sosiaalisessa mediassa.

Tutkijoiden lukumäärästä Suomessa ei ole tarkkaa tietoa. Julkisella sektorilla tutkimus- ja kehittämistehtävissä työskentelee noin 6700 henkilöä (Tilastokeskus 2016a). Lisäksi tutkijoita työskentelee yksityisellä sektorilla. Tutkimus- ja tuotekehitystehtävissä arvioitiin vuonna 2016 työskentelevän yhteensä 72400 henkilöä (Tilastokeskus 2016b).

Tutkijoiden päätyö on tutkimuksen tekeminen. Tehtävät, jotka eivät suoranaisesti liity tutkimuksen tekemiseen, ovat monelle toissijaisia. Tutkijoiden ajasta iso osa menee tutkimusrahoituksen hakemiseen. Työsuhteet ovat usein määräaikaaisia tai tutkimusta

tehdään apurahalla. Työaikaa käytetään siihen, millä taataan tutkimusprojektin jatkuvuus. Viestinnästä ei palkita rahoitushakemuksissa, ja esimerkiksi sosiaalisen median näkyvyys ei ole suoraan mitattavissa (uusista mittareista tarkemmin luvussa 2.3.4 Tutkimuksen vaikuttavuuden mittaaminen sosiaalisessa mediassa).

Toinen syy voi liittyä tutkimustyön luonteeseen, jossa viestintä on perinteisesti liittynyt siihen vaiheeseen tutkimusprojektia, jolloin julkaistaan tuloksia. Akateemisen julkaisemisen hidas prosessi ja siihen liittyvät käytänteet ovat osittain ristiriidassa nykyaikaisen tiedonvälityksen nopeuden kanssa. Viestintä ei siis ole ollut aktiivinen osa tutkimustyön tekemistä, vaan vasta lopuksi on tiedotettu siitä, mitä on saatu aikaan. Tämä käytäntö on muuttumassa.

Maja Horst haastatteli tanskalaisia bio- ja nanoteknologia-alan tutkijoita heidän näkemyksistään tiedeviestinnästä ja tieteen edustajina toimimisesta. Horst totesi, että esiintyessään julkisuudessa tanskalaistutkijat kokivat identiteettinsä ensisijaisesti tiedeyhteisön edustajina esimerkiksi tieteenalansa professorina. Heidän identiteettinsä on vahvasti asiantuntijan. Taustaorganisaatio kuten yliopisto oli heille toissijainen. Haastateltavat totesivat, että julkisuudessa esiintyminen on tärkeää yhteistyökumppanien silmissä. Akateemisessa yhteisössä julkisuutta suurempi painoarvo on julkaisuilla ja niiden siteerausten määrällä. Haastateltavat pitivät tärkeänä, että kaikki julkiset esiintymiset pohjautuvat tutkimukseen ja julkisuudessa ei ole toivottavaa esiintyä vain julkisuuden vuoksi. (Horst 2013, 759–766.)

Tieteen popularisointi suurelle yleisölle ja tieteen yhteiskunnallisen merkityksen esille tuominen oli myös yksi motiivi julkisuudessa esiintymiselle. Tutkijoiden viestinnälliset taidot ovat vaihtelevia. Horstin haastateltavista yksi toteaa, että ”tutkijat eivät ole hyviä viestijöitä ja tuskin oppivatkaan”. (Mt., 767–770.)

Haastattelujen pohjalta Horst (2013, 771–772) luokitteli tutkijat kolmeen eri ryhmään

- asiantuntija (expert)
- tutkimusjohtaja (research manager)
- tieteen portinvartija (guardian of science)

Ryhmän edustajat suhtautuvat viestintään ja yleisöönsä eri tavalla. Asiantuntija edustaa itseään tieteen tekijänä ja puhuu omasta tutkimuksestaan. Tutkimusjohtaja edustaa tutkimusyhteisöään ja puhuu tutkimuksesta tiedon tuottamisena. Tieteen portinvartija

edustaa tiedeyhteisöä ja puhuu tutkimuksesta yhteiskunnallisena instituutiona. (Mt., 771.)

Horst arvioi, että tutkimusjohtajan rooli tulee merkittävämmäksi tulevaisuudessa. Tämän roolin motiivina on viestinnän kohdistaminen sidosryhmille ja sitä kautta lisäresurssien hankkiminen esimerkiksi yhteistyökumppanuuksilla ja rahoituksella. Rooli voi vaikuttaa myös poliittiseen päätöksentekoon. (Mt., 775.) Sinänsä Horstin olettaus sopii myös suomalaiseen kontekstiin, jossa yliopistojen rooli hankkia itsenäisesti rahoitustaan on kasvanut.

Vastaavasti Chan, Stukus, Leppink, Duque, Bigham, Mehta ja Thoma (2018, 144) ovat määritelleet kolme kategorialla sosiaalisen median tavoitteille tutkijan näkökulmasta:

- läsnäolon luominen
- tutkimuksen tuloksista kertominen
- verkostoituminen

Verkostojen kasvaessa tieteen tekijä voi olla merkittävä mielipidevaikuttaja, joka omalla toiminnallaan sosiaalisessa mediassa muokkaa ihmisten käsityksiä tieteestä ja tutkimuksesta. Tutkija voi kertoa sosiaalisen median kautta omin sanoin tutkimuksestaan ja kasvavat sosiaalisen median yleisöt voivat tehdä tutkijoista vaikuttajia omissa verkostoissaan. Tiedolle on kysyntää totuuden jälkeisessä ajassa. (Chan ym. 2018, 143.)

2.3.2 Tieteen yleistajuistaminen

Tieteen yleistajuistamisella tarkoitetaan tieteellisten havaintojen viestimistä maallikoille ymmärrettävässä muodossa. Vuonna 2016 julkaistussa Tiedebarometrissa selvitettiin suomalaisten suhtautumista tieteeseen, ja sen tuloksista voidaan päätellä suomalaisten olevan kiinnostuneita tieteestä. Kyselyssä kaksi kolmesta vastasi seuraavansa aktiivisesti tiedettä tai tutkimusta. (Tieteen tiedotus ry 2016, 6.)

Suomessa yliopistolakiin (Yliopistolaki 558/2009, § 2) on kirjattu vaatimus yhteiskunnallisesta vuorovaikutuksesta, josta usein puhutaan ns. kolmantena tehtävänä tutkimuksen ja opetuksen rinnalla. Yhtä lailla voidaan tulkita, että lain tarkoituksena on lisätä tutkimuksen ja opetuksen avoimuutta ja vuoropuhelua myös tiedeyhteisön ulkopuolella. Tieteen yleistajuistaminen on yksi osa yhteiskunnallista vuorovaikutusta.

Tiedonjulkistamisen neuvottelukunta julkaisi tammikuussa 2018 Tiedeviestinnän suositukset ”Viesti rohkeasti, vaikuta vastuullisesti”, joissa otetaan kantaa tutkijoiden rooliin tiedeviestinnässä, viestinnän vastuullisuuteen ja viestinnän tavoitavuuteen. Suosituksessa huomioidaan muuttunut mediamaisema, jossa sosiaalinen media on tasarvoistanut ja nopeuttanut tiedonvälitystä. Samalla yleisöt alkavat yhä enemmän eriytyä toisistaan ja joidenkin ryhmien tavoittamisesta voi tulla entistä haastavampaa. (Tiedonjulkistamisen neuvottelukunta 2018, 1.)

Suosituksessa todetaan, että tiedeviestintä on osa tutkijan ammattitaitoa. Tämän lisäksi tutkijalla pitää olla kiinnostusta tiedeviestintään ja riittävä viestinnän osaaminen. Onko tutkijoilla riittäviä viestintätaitoja tutkimuksensa yleistajuistamiseksi? Perinteisesti yleistajuistamista on tehty yhteistyössä viestinnän asiantuntijan tai toimittajan kanssa. Sosiaalisen median myötä tutkijat tekevät yleistajuistamista myös itse esimerkiksi blogeissa tai mikroblogeissa kuten Twitter. Tältä osin tutkijoiden työnkuva on laajentunut myös tutkimuksesta viestimiseen. Organisaatioiden vastuu on edelleen viestinnän strategiasuunnittelussa ja tutkijoiden valmentamisesta omatoimisiksi viestijöiksi. (Mt., 6.)

Tieteen yleistajuistaminen vaatii tutkijalta sekä uusien välineiden hallintaa että kohde-ryhmien ymmärrystä. Sosiaalisessa mediassa tutkijat ovat entistä useammin keskustelemassa suoraan suuren yleisön kanssa (Saarinen 2014, 50).

Biologi ja tiedetoimittaja Tiina Raevara käsittelee tieteen yleistajuistamista monipuolisesti kirjassaan *Tajuaako kukaan? Opas tieteen yleistajuistajalle*. Tutkijat ovat tottuneet tieteelliseen kirjoittamiseen, jonka tavoite on erilainen kuin yleistajuisella tekstillä. Raevaran (2016, 49) mukaan tieteellisessä artikkelissa johtopäätökset kerrotaan vasta jutun lopuksi, kun yleistajuisessa tekstissä kiinnostavin asia pitää tarjota lukijalle heti aluksi herättämään kiinnostuksen.

Yleistajuiset tiedejutut sopivat hyvin sosiaaliseen mediaan. Niiden formaatti voi olla teksti, kuva, video tai ääni. Yleistajuistamista voi tehdä vaikka keskustelemalla Twitterissä. Raevara esittää huomion siitä, että tieteen nimissä perustellaan myös epätieteellisiä asioita. Asiantuntija-termiä saatetaan käyttää sellaisista henkilöistä, joiden asiantuntemus perustuu kokemukseen tieteellisen tutkimuksen sijasta. (Raevara 2016, 158–159.)

Populaarissa tiedeviestinnässä tutkijan rooli saatetaan nähdä yleisasantuntijana, ns. päivystävänä dosenttina. Tutkijan oletetaan kykenevän kommentoimaan kaikkea "tieteellistä". Rooliin uppoutuminen saattaa tehdä tutkijasta kiinnostavan persoonan suu-
 ralle yleisölle, mutta vähentää uskottavuutta tiedeyhteisössä. Mistä löytää tasapaino
 yleistajuistamisen ja tieteellisen näkökulman välille? Kaikkia mutkia ei voi oikoa edes
 yleistajuistamisessa. Raevara (2016, 171–172) viittaa Tutkimuseettisen neuvottelu-
 kunnan ohjeeseen hyvästä tieteellisestä käytännöstä ja toteaa, että se velvoittaa tutki-
 jaa myös hänen yleistajuistaessaan tutkimustaan. Tutkijan tulee ohjeen mukaan nou-
 dattaa hyvää tieteellistä käytäntöä vuorovaikutuksessa myös sosiaalisessa mediassa
 (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6).

Johanna Vaattovaara on pohtinut artikkelissaan tutkijan identiteetin ja julkisuuden suh-
 detta. Toisaalta tutkimustulosten yleistajuistamiseen kannustetaan ja jopa velvoitetaan,
 toisaalta tiedeyhteisössä saatetaan suhtautua usein julkisuudessa esiintyvään tutkijaan
 vähättelevästi. Tutkimusyhteisössä tutkijan arvo mitataan julkaisujen ja viittausten mää-
 rästä. Akateemisen asiantuntijuuden rakentumisessa ei suoranaisesti katsoa ansioksi
 lukuisten yleistajuisten juttujen tai Twitter-seuraajien määrää. (Vaattovaara 2013, 24–
 25.)

2.3.3 Sosiaalinen media tiede- ja tutkimusviestinnässä

Sosiaalista mediaa käytetään tutkimustulosten jakamiseen, rekrytointiin, verkostoitumi-
 seen konferensseissa ja muissa tapahtumissa tai vapaaseen keskusteluun osallistumi-
 seen (Bik & Goldstein 2013, 1). Esimerkiksi omien julkaisujen jakaminen sosiaalisessa
 mediassa on tutkijalle helppo ja luonteva tapa aloittaa sosiaalisen median käyttö (Chan
 ym. 2018, 144). Sosiaalisen median käytön syy voi olla julkisuuden saaminen tutki-
 mukselle, verkostoituminen, yhteiskunnallinen vuorovaikutus, tiedon hankinta tai tie-
 teenalan seuraaminen.

Donelan (2016, 716) selvitti tutkijoiden sosiaalisen median käyttöä Isossa-Britanniassa.
 Tutkimuksessaan hän tunnisti tutkijoiden sosiaalisen median käytölle neljä tyypillistä
 syytä:

- kollegojen tai tutkimusorganisaation kannustaminen (externally driven)
- ajankohtaisten asioiden seuraaminen, tiedon hankinta (self-development)
- olemassa olevien verkostojen ylläpitäminen (maintaining networks)
- uusien verkostojen tai uuden yleisön tavoittelu (widening networks)

Donelan toteaa tutkimuksessaan, että mitä aktiivisempi tutkija on sosiaalisessa mediassa, sitä enemmän koetaan sosiaalisen median käytöstä olevan hyötyä. Tyypillisiä sosiaalisen median käytön esteitä ovat ajan vähyys ja palvelujen käyttämiseen tarvittavan osaamisen puute tai sosiaaliseen mediaan liittyvät negatiiviset mielikuvat.

Sosiaalisen median käytön suunnittelussa on tärkeää tunnistaa kohderyhmä, jonka haluaa tavoittaa. Kohderyhmän valinta vaikuttaa myös sosiaalisen median palvelun valintaan ja sen käyttöön. Sosiaalisen median kanavia voidaan käyttää verkostoitumiseen toisten tutkijoiden kanssa, ideoiden joukkoistamiseen ja tutkimusaineiston keräämiseen. Twitter on yleisessä käytössä konferenssien viestintävälineenä, ja monissa kansainvälisissä konferensseissa kysymyksiä esiintyjille otetaan vain Twitterin kautta. Konferensseissa tviittaamalla myös verkostoituminen toisiin tutkijoihin käy hyvin luontevasti. (Bik & Goldstein 2013, 7.)

Facebookissa tiedeviestintä tavoittaisi laajempia yleisöjä kuin Twitterissä, jossa verkostoituminen helposti kuplautuu tiedeyhteisön sisällä (McClain 2017, 4). Tutkijat suhtautuvat kuitenkin epäilevästi Facebookiin tiedeviestinnän välineenä ja Facebookia käytetään tyypillisemmin henkilökohtaiseen viestintään ja Twitteriä ammatilliseen viestintään (Collins, Shiffman & Rock 2016, 5).

Blogit ovat myös suosittuja tiedeviestinnässä, mutta vaativat suurta aikapanostusta ja kykyä popularisoida omaa tieteenalaansa (Bik & Goldstein 2013, 5). Yleensä ne ajanpuutteen vuoksi jäävät vähälle hyödyntämiselle.

Kunta-alan tutkijoiden sosiaalisen median käyttöä koskevassa selvityksessä todettiin, että yli puolet vastaajista ei halua mainostaa tutkimustaan sosiaalisessa mediassa maksetulla mainoksella (Värtinen 2017, 11). Kokemukseni mukaan tutkijat vierastavat liian markkinoivaa viestintätyyliä ja osa kokee sen jopa ongelmalliseksi tutkimuseettisessä mielessä. Tutkijat ovat tottuneet olemaan esillä tutkimuksensa kautta, ja tietoinen henkilöbrändäys ei ole alalla kovin yleistä. Mark Carrigan (2016, 20) esittää yhdeksi tutkijoiden sosiaalisen median käytön haasteeksi sosiaalisen median maineen itsensä korostamisena.

Haasteena sosiaalisen median käytölle voi myös olla se, että se on lähtökohtaisesti vapaaehtoista. Yliopistot ja tutkimuslaitokset eivät palkitse sosiaalisen median käytös-

tä, eikä sillä ole suoraa vaikutusta esimerkiksi rahoitusta tai yliopiston työtehtäviä haettaessa. Ajankäytössä monet tutkijat priorisoivat opetusta ja tutkimusta. (McClain 2017, 2.) Ajankäytön haasteet ovat nousseet usein esille Helsingin yliopistossa pitämässäni tutkijoiden sosiaalisen median koulutuksissa.

Sosiaalinen media voi olla tutkijalle myös viestinnän välineenä vieras. Viestinnän välineet ovat kehittyneet nopeasti ja tutkijoilta odotetaan yhä enemmän kertovan tutkimuksesta itse rahoittajille ja suurelle yleisölle. Akateemiset tutkinnot sisältävät kuitenkin vain vähän jos lainkaan tiedeviestinnän koulutusta. Sosiaalisen median haltuunotossa on tärkeää määritellä sosiaalisen median käytölle tavoitteet ja kohderyhmä. Kouluttajana korostan suunnitelmallista ja pitkäjänteistä sosiaalisen median käyttöä. Alkuun voi päästä pohtimalla itselle tärkeitä aiheita ja kohderyhmiä. Selkeän tavoitteen asettaminen (esimerkiksi julkaisutiheyden määrittäminen tai seuraajamäärätavoite) motivoi osaa tutkijoista sosiaalisen median käytön aloittamisessa. (Bik & Goldstein 2013, 4.)

2.3.4 Tutkimuksen vaikuttavuuden mittaaminen sosiaalisessa mediassa

Populäärille tiedeviestinnälle on kehitetty määrällisiä mittareita, joilla tutkijat voivat seurata työnsä leviämistä tviittien, blogien ja muiden julkaisujen kautta. Tämä on tärkeää niille tutkijoille, jotka hakevat akateemisen maineen sijasta tutkimukselleen yhteiskunnallista vaikuttavuutta tai pyrkivät vuorovaikutukseen tutkimuksen käyttäjien ja yleisön kanssa. (Väliaverron 2016, 154.)

Kansallisessa tiedeviestinnän toimenpideohjelmassa annettiin suositus että yhteiskunnalliseen vuorovaikutuksen mittaamisen kehitettäisiin arviointi- ja palkitsemisjärjestelmä, jonka avulla tutkimusorganisaatiot ja tutkimusta rahoittavat tahot voisivat mitata toiminnan tuloksia ja huomioida ne yhtenä indikaattorina esimerkiksi tutkimusrahoituksen jaossa ja tehtävien täytössä. (Tiedonjulkistamisen neuvottelukunta 2013, 16–17.)

Perinteisten bibliometrinen menetelmien rinnalle on kehitetty mittareita, joilla voidaan seurata tieteellisten julkaisujen menestymistä verkossa. Altmetriikaksi (engl. alternative metrics) nimetyllä menetelmällä mitataan julkaisujen mainintoja mm. blogeissa, Wikipediassa ja sosiaalisen median palveluissa. Perinteisestä bibliometriikasta poiketen altmetriikka ei mittaa viittauksia vaan julkaisun saamaa huomiota, lähes reaaliaikaisesti. (Finch, O'Hanlon & Dudley 2017, 2.)

Altmetrics Attention Score (AAS) on mittari, jolla voidaan mitata julkaisun saamaa huomioarvoa sosiaalisessa mediassa. AAS laskee julkaisun mainintoja sosiaalisen median palveluissa, blogeissa, Wikipediassa, poliittisissa linjapapereissa ja uutismedioissa. AAS suurin painoarvo on maininnoilla uutismedioissa. (Finch ym. 2017, 9; Altmetric Support 2017.)

Onko tutkimuksen sosiaalisessa mediassa saamalla huomiolla suoraa vaikutusta sen saamiin viittauksiin? Tätä on tutkittu muutamissa tapauksissa. On muistettava, että altmetriikka ei mittaa tutkimuksen laatua vaan sen saamaa huomiota. Tutkimus voi saada paljon jakoja sosiaalisessa mediassa esimerkiksi siinä olevan virheen vuoksi tai populaarin otsikoinnin vuoksi. Altmetrisia mittareita on kritisoitu niiden manipuloitavuudella (esimerkiksi bottien käyttäminen). Joissain tapauksissa huomiota saa tutkimukseen liittyvä hieno visualisointi ja sen jakajat eivät välttämättä ole laisinkaan perehtyneet itse tutkimusjulkaisuun. (Finch ym. 2017, 10.)

Usein tutkijalle artikkelin julkaisu on pitkän prosessin lopputulos, mutta itseasiassa sen pitäisi olla vasta alkupiste. Populäärien toimitettujen sisältöjen lisäksi erityisesti Twitter toimii hyvin tutkijalle yhteiskunnallisen vuorovaikutuksen välineenä (Finch ym. 2017, 11).

2.3.5 Eettinen tiedeviestintä

Tutkimuksen eettistä toteuttamista ohjaa hyvän tieteellisen käytännön HTK-ohje, johon tiedeyhteisö on sitoutunut. HTK-ohjeessa sanotaan tiedeviestinnästä seuraavasti:

Tutkimuksessa toteutetaan tieteellisen tiedon luonteeseen kuuluvaa avoimuutta ja vastuullista tiedeviestintää tutkimuksen tuloksia julkaistaessa.

Tutkijalla on siis lähtökohtaisesti velvollisuus viestiä omasta tutkimuksestaan ja kertoa tuloksista vastuullisesti. Hyvä tieteellinen käytäntö velvoittaa tutkijaa vuorovaikutustilanteissa, myös sosiaalisessa mediassa. Hyvän tieteellisen käytännön mukaan tutkijan pitää olla tiedeviestinnässään täsmällinen ja rehellinen. Muiden tutkijoiden työ on huomioitava asianmukaisesti esimerkiksi viittauksin. Esimerkiksi jonkun toisen tutkijan tulosten jakaminen omissa nimissään ilman lähteen mainintaa on anastamista ja hyvän tieteellisen käytännön vastaista riippumatta välineestä. Tutkijalta odotetaan tutkimuseettisen tarkastelun kestävää viestintää. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6.)

Sosiaalisessa mediassa asiantuntijuus henkilöityy (Matikainen & Huovila 2017, 1004). Jos aikaisemmin tutkija oli julkisuudessa ensisijaisesti median kautta, nykyään tutkijat viestivät myös suoraan yleisön kanssa sosiaalisen median palveluissa. Tiedeviestintää tekevät journalistien ja viestijöiden lisäksi siis tutkijat itse. Vasta julkaistuissa tiedeviestinnän suosituksissa otetaan myös kantaa viestinnän vastuullisuuteen. Tiedeviestinnässä on puhuttava myös rajoista, kuinka paljon tieteellistä tietoa voi popularisoida. Tiedeviestinnän suositukset ovat yksi indikaattori siitä, että tiedeviestintää ohjaamaan tarvitaan eettiset ohjeet. Suosituksessa otetaan kantaa myös siihen, että tutkijoiden koulutukseen olisi sisällytettävä vastuullisen tiedeviestinnän opetusta. (Tiedonjulkistamisen neuvottelukunta 2018, 8.)

Kun tutkimuksen tuloksia yleistajuistetaan, tarkoittaa se usein myös niiden yksinkertaistamista. Tutkijalta tämä vaatii asettautumista viestinnän kohderyhmän asemaan ja pohdintaa kuinka yleistäen tutkimuksesta voidaan oikeastaan puhua. Tutkijalla on suuri vastuu ja hän valinnoillaan vaikuttaa siihen, mitä asioita tutkimuksesta nostetaan julkiseen keskusteluun. Suuri yleisö ei voi olla tietoinen kaikesta aiheeseen liittyvästä tutkimuksesta ja siksi tiedettä pitäisi julkisuudessa käsitellä monipuolisesti. (Vaattovaara 2013, 28.)

Tieteellistä tietoa yleistajuistaessa tekstissä voidaan käyttää varauksia sen ilmaisemiseen, että tekstissä on sovellettu tieteenalan yleistä tietoa. Varantola (2013, 54-55) esittää esimerkkeinä kielellisistä varauksista ilmaisuja yleensä, periaatteessa, todennäköisimmin ja niin edelleen. Liikaa yleistämistä ja kärjistämistä pitää välttää, vaikka siihen on houkutus esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa.

3 Tutkimuksen toteutus

3.1 Tutkimuskysymys

Tavoitteenani on tällä tutkimuksella kartoittaa tutkijoiden sosiaalisen median käyttöä työroolissa. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat väitöskirjan tekijät ja eri alojen tohtorit, jotka tekevät tutkimusta pää- tai sivutoimisesti Suomessa. Tutkimuksen aineisto on kerätty verkkokyselyllä, josta saatiin sekä määrällistä että laadullista aineistoa.

Tärkein tutkimuskysymys on: miten tutkijat käyttävät sosiaalista mediaa työssään ja asiantuntijaprofiilinsa rakentamisessa? Tutkimuksessa kartoitetaan, mitkä ovat tutkijoiden suosituimmat sosiaalisen median palvelut ja mitä hyötyjä tai haittoja tutkijoille on sosiaalisessa mediassa toimimisessa.

Sosiaalisen median palvelut muuttuvat jatkuvasti, ja siksi niistä kirjoittaminen on haastavaa. Tästä johtuen en esittele sosiaalisen median palveluja yksityiskohtaisesti vaan kerron aineiston kautta, kuinka tutkijat niitä työssään käyttävät. Carrigan (2016, 7) toteaa vastaavasti, että tutkijoiden sosiaalisen median toimintatavat muuttuvat on tuskin yhtä nopeasti kuin itse palvelut, mutta silti jo muutaman vuoden päästä osa tämäkin tutkielman tuloksista voi olla vanhentunutta. Sosiaalinen media muuttuu ajan mukana, mutta siihen liittyvät ihmisten välisen vuorovaikutuksen ilmiöt kestävät tarkastelua pidemmälläkin aikavälillä (Laaksonen ym. 2013, 11).

3.2 Verkkokysely tutkimusmenetelmänä

Tutkimusmenetelmäksi valitsin verkkokyselytutkimuksen. Verkkokyselytutkimus on verkon välityksellä toteutettu kyselytutkimus, jossa vastaajat täyttävät itse lomakkeen sähköisesti (Miettinen & Vehkalahti 2013, 84). Verkkokyselyn valitsin tutkimusmenetelmäksi sen tavoittavuuden ja käytön helppouden vuoksi. Kyselyn kohderyhmänä olivat väitöskirjan tekijät ja eri alojen tohtorit, jotka tekevät tutkimusta pää- tai sivutoimisesti Suomessa. Tutkimuksen perusjoukko oli maantieteellisesti laajalla alueella ja hyvin tavoitettavissa internetin kautta.

Alkuperäisen ajatuksen kyselystä esitti Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun tutkimuskeskus Digitalian TKI-asiantuntija ja projektipäällikkö Miia Kosonen. Kyselyä ideoi-
tiin ensin yhteisöllisesti Facebook-ryhmässä, johon kuului sosiaalisen median koulutta-
jia, yrittäjiä sekä sosiaalisen median ja viestinnän tutkijoita. Yhteisöllisen toteutuksen
hiivuttua päätin toteuttaa kyselyn ryhmän luvalla osana opinnäytetyötäni. Asetin tavoit-
teekseni kartoittaa tutkijoiden sosiaalisen median käyttöä työroolissa ja arvioida sosiaa-
lisen median merkitystä tutkijan asiantuntijaimagon rakentamisessa.

Kyselylomake piti testata ennen mittauksia tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvilla ihmisil-
lä. He arvioivat lomakkeen kysymysten selkeyttä, vastausvaihtoehtojen toimivuutta,
kyselylomakkeen pituutta ja vastaamiseen kuluvaa aikaa (Vilka 2005, 88). Suunnitte-
luvaiheessa kyselyä testasi viisi tutkimuksen kohderyhmään kuuluvaa henkilöä. Pyysin
heiltä erityisesti palautetta seuraavista asioista:

- Ovatko kysymykset ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä?
- Pystyisitkö vastaamaan kaikkiin kysymyksiin?
- Onko kysymyksiä liian vähän, sopivasti vai liian paljon?
- Kauanko aikaa kyselyn täyttämiseen arvioit kuluvan?

Palautteen perusteella tein lomakkeeseen muutamia täsmennyksiä. Yleisesti palaute
oli hyvää ja rohkaisevaa ja kyselyn rakennetta kiiteltiin selkeäksi ja tiiviiksi. Tavoit-
teenani oli kysely, johon vastaamiseen ei menisi aikaa kohtuuttoman paljon, jotta mah-
dollisimman moni jaksaisi vastata kaikkiin kysymyksiin. Valmista kyselyä kommentoi
myös muutama viestintäalan kollegani. Kiitän kaikkia kyselyn ideointiin osallistuneita ja
valmisteluvaiheessa palautetta antaneita.

Toteutin kyselyn Google Forms –verkkolomakkeella, ja se oli avoinna kuukauden ajan
15.1.–16.2.2018 (liite 1). Kysely oli suomenkielinen. Kyselyä ei käännetty englanniksi,
koska sen kohderyhmänä olivat erityisesti suomalaiset tutkijat. Kyselylomake oli avoi-
mesti saatavilla, mitä kutsutaan myös itsevalikoituneeksi verkkokyselyksi (Miettinen &
Vehkalahti 2013, 88).

Vilkan (2005, 74) mukaan kyselylomakkeiden haasteena on matala vastausprosentti.
Julkaisin kyselyn saatetekstin omassa blogissani (liite 2). Jaoin tietoa kyselystä henki-
lökohtaisten sosiaalisen median profiilini (Facebook, Twitter, LinkedIn) lisäksi myös
muutamissa Facebook-ryhmissä ja sähköpostilistoilla (liite 3). Sosiaalisessa mediassa

jaettu linkki ohjasi vastaajat ensin blogiini saatetekstiin ja sitä kautta kyselyyn. Seurasin siirtymisiä kyselyyn Bit.ly-palvelun kautta. Kyselyyn siirryttiin blogista yhteensä 661 kertaa, joista 357 vastasi kyselyyn (54 %). Tiedote kyselystä julkaistiin myös Helsingin yliopiston, Aalto-yliopiston, Itä-Suomen yliopiston, Tampereen yliopiston, Lapin yliopiston ja Turun yliopiston intraneteissa. Koska kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa, ei vastausprosentin määrittäminen ole mahdollista.

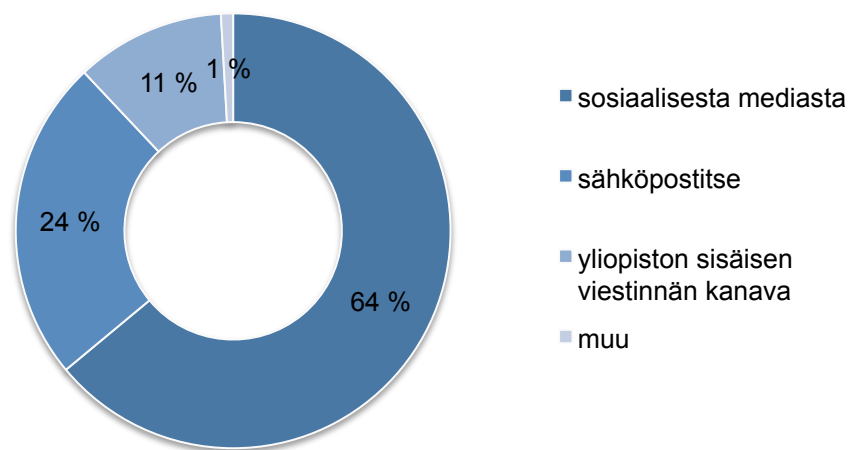
Kyselyssä oli sekä määrällisiä että laadullisia kysymyksiä. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 50 kysymystä, joista 44 oli strukturoituja tai sekamuotoisia kysymyksiä ja 6 avoimia kysymyksiä. Taustamuuttujina tutkimuksessa olivat vastaajan sukupuoli, syntymävuosi, tieteenala, uravaihe, tutkimuksen päätoimisuus, työsuhdetilanne ja yliopistoaffiliaatio. Määrällisen aineiston analyysiin käytettiin SPSS-tilasto-ohjelmaa. Aineistoa kuvattiin frekvenssijakaumilla ja ryhmien vertailuun käytettiin tilastollisia testejä kuten ristiintaulukointia ja khiin neliö -testiä. Kuviot ja taulukot on tehty Excel 2011 -ohjelmalla.

3.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kyselytutkimuksessa on tärkeää arvioida mittauksen luotettavuutta. Kaksi peruseriä on validiteetti, eli mittaako kysely sitä, mitä sen suunniteltiin mittaavan, ja reliabiliteetti, eli mikä oli mittauksen tarkkuus ja toistettavuus. (Vehkalahti 2014, 40–41.)

Tutkimuksen perusjoukon muodostavat suomalaiset tutkijat. Aineistoa kerättiin verkko-kyselyllä, jonka linkki jaettiin vastaajajoukolle sosiaalisessa mediassa ja yliopistojen intranet-sivuilla sekä sähköpostilistoilla. Internetin käyttöaste on tutkimuksen perusjoukossa 100 prosenttia, joten voidaan olettaa, ettei kyselytyypin valinnalla ole vaikutusta vastaajajoukon valikoitumiseen (Tilastokeskus 2017d).

Suurin osa vastaajista (64 %) oli saanut tiedon kyselystä sosiaalisesta mediasta (kuviot 1). Otantamenetelmästä johtuen tutkimuksen tulokset voivat olla painottuneet sellaisiin tutkijoihin, jotka ovat jo aktiivisia sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 1. Mistä sait tiedon kyselystä? (N=341)

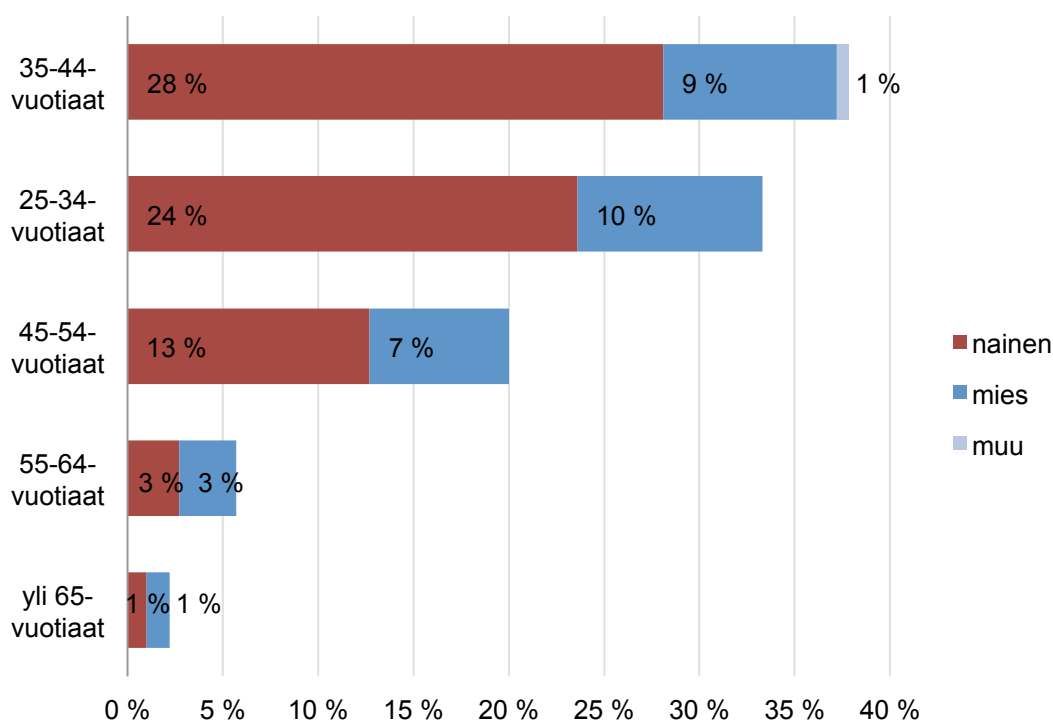
Käytännössä kyseessä on sattumanvarainen näyte, sillä kysely oli avoin kaikille kiinnostuneille. Kyselyn näyteperusteisuudesta johtuen ei voida olla varmoja aineiston edustavuudesta. Aineiston laadun haasteena on sen mahdollinen valikoituneisuus sosiaalista mediaa paljon käyttäviin tutkijoihin. Tulokset eivät siksi ole sellaisenaan yleistettävissä tutkijoiden perusjoukkoon, mutta antavat viitteitä tutkijoiden sosiaalisen median käyttöön liittyvistä ilmiöistä.

4 Tutkijoiden sosiaalisen median käyttö

Seuraavassa luvussa käsittelen kyselytutkimuksen tuloksia. Kyselyyn saatiin 357 vastausta, joista suurin osa tuli heti kyselyn avauduttua. Vastauksista 14 oli vaillinaisia ja niitä ei sisällytetty esitettäviin tuloksiin. Tuloksia käsitellään 343 vastaajan osalta. Osalta vastaajista vastaus puuttui vain yksittäisiin kysymyksiin ja ne sisällytettiin analyysiin, koska kaikkiin kysymyksiin vastaaminen ei ollut pakollista. Kuvioiden ja taulukoiden kohdalla on ilmoitettu N, joka on kysymykseen vastanneiden määrä.

4.1 Kyselyn vastaajat

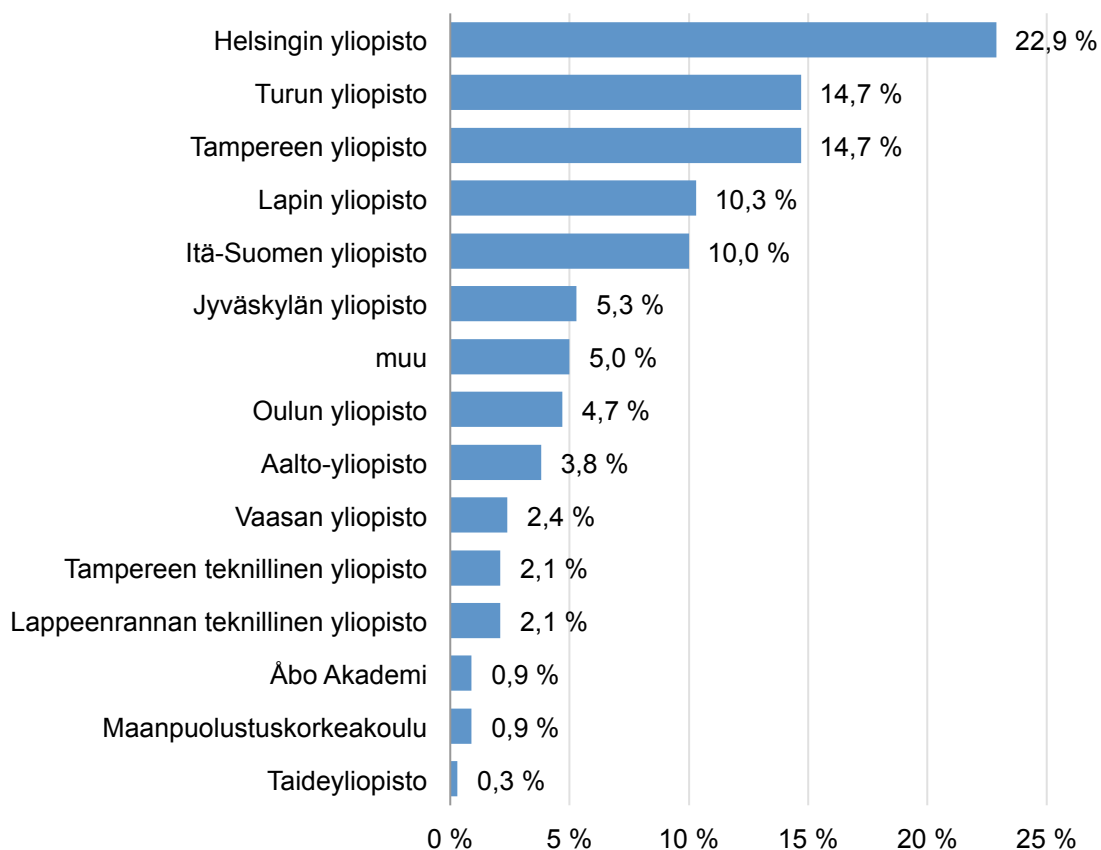
Kyselyyn saatiin eniten vastauksia 35–45-vuotiailta (38 %). Muiden ikäryhmissä vastauksia saatiin 25–34-vuotiailta (34 %), 45–54-vuotiailta (20 %), 55–64-vuotiailta (6 %) ja yli 65-vuotiailta (2 %). Kolme prosenttia (3 %) vastaajista ei kertonut ikäänsä. Vastaajia ei ollut ikäryhmässä 18–24-vuotiaat.



Kuvio 2. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma (N=331)

Vastaajien ikäjakauman voidaan todeta vastaavan hyvin perusjoukkoa ainakin väitöskirjaa tekevien osalta (Vipunen, opetushallinnon tilastopalvelu 2016). Jo väitelleiden tutkijoiden osalta ei ole saatavilla vastaavaa vertailuaineistoa. Ikäjakauma vastaa myös yhteisöpalveluiden käyttäjien perusjoukkoa, jossa yhteisöpalvelujen käyttö on yleisempää nuoremmissa ikäluokissa. Ammatillisten sosiaalisen median palveluiden suurin käyttäjäryhmä 35–44-vuotiaat on myös kerätyssä aineistossa suurin vastaajaryhmä (Tilastokeskus 2017c). Vastanneista noin kaksi kolmasosaa oli naisia (68 %) ja noin yksi kolmasosa miehiä (30 %). Muunsukupuolisia tai sukupuoltaan ei ilmoittanut kaksi prosenttia (2 %) vastaajista. Naiset ovat vastaajissa ylliedustettuna suhteessa perusjoukkoon. (Tilastokeskus 2017a; Tilastokeskus 2017c.)

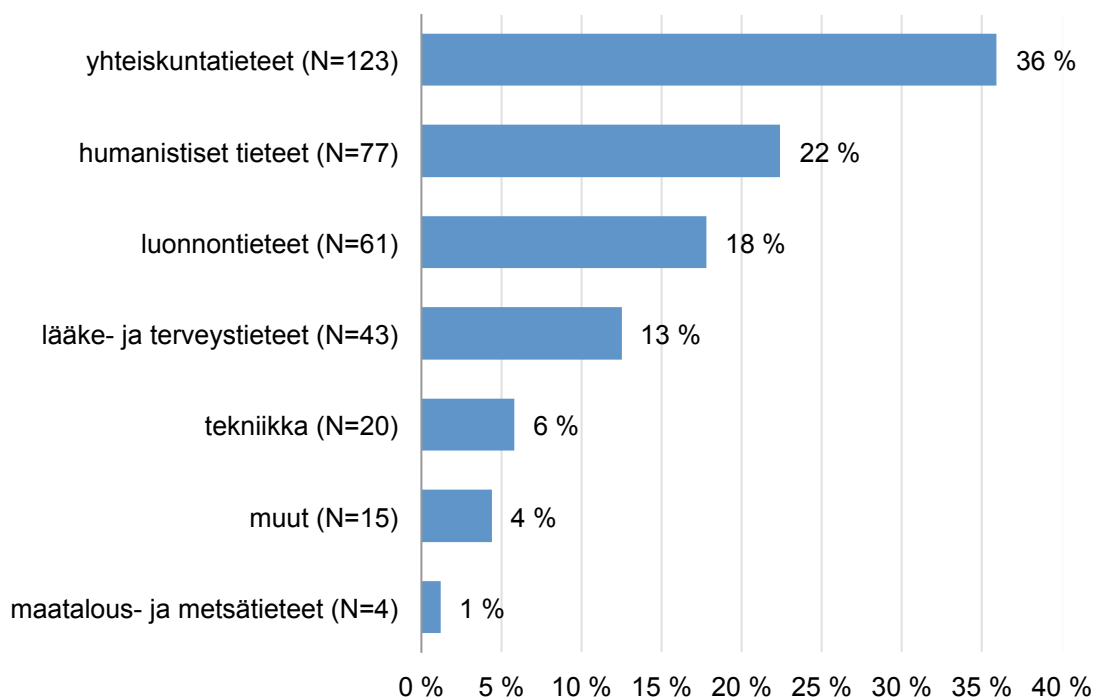
Vastaajista 52 prosenttia on väitöskirjan tekijöitä ja 48 prosenttia jo väitelleitä tohtoreita. Tutkimusta tekee päätoimisesti 68 prosenttia kyselyyn vastanneista. Yli puolet vastaajista (56 %) on työsuhteessa yliopistoon tai johonkin yliopiston tutkimuslaitokseen. Seuraavaksi suurimmat vastaajaryhmät olivat apurahatutkijat (17 %), muissa tutkimuslaitoksissa työskentelevät (7 %), julkisella sektorilla työskentelevät (5 %) ja jatko-opiskelijat (5 %). Loput vastaajat olivat työsuhteessa yrityksissä tai kolmannella sektorilla, työnhaussa tai työvoiman ulkopuolella.



Kuvio 3. Vastaajien yliopisto (N=340)

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajan yliopistoaffiliaatiota eli missä yliopistossa työskentelee tai mihin on tehnyt tai tekemässä väitöskirjaa. Vastauksia saatiin kattavasti lähes kaikista suomalaisista yliopistoista. Vastauksia saatiin vain vähäisesti ruotsinkielisistä yliopistoista, Svenska Handelshögskolanista ei lainkaan. Tämä selittyy todennäköisesti kyselylomakkeen kielivalinnalla.

Vertasin vastaajien kotiyliopistoja väitöskirjan tekevien osalta jatko-opiskelijoiden määrään eri yliopistoissa. Vastaajien prosenttiosuudet vastasivat hyvin yliopistojen jatko-opiskelijoiden määrää perusjoukossa muutamien poikkeuksin: vastaajien määrä oli suhteellisen korkea Lapin yliopiston osalta (10 % vastaajista) ja suhteellisen pieni Aalto-yliopiston osalta (4 % vastaajista) perusjoukkoon nähden. Molemmissa tapauksissa linkki kyselyyn jaettiin yliopistojen intraneteissa, joten erot vastaajien määrissä eivät ole yksiselitteisesti pääteltävissä. Eniten vastaajia oli Helsingin yliopistosta (23 %) ja vähiten Taideyliopistosta (0,3 %). Vastaajaryhmässä muu ovat ulkomailta väitelleet tai ulkomalaisissa yliopistoissa väitöskirjaansa tekevät tai työskentelevät.



Kuvio 4. Vastaajien tieteenalat (N=343)

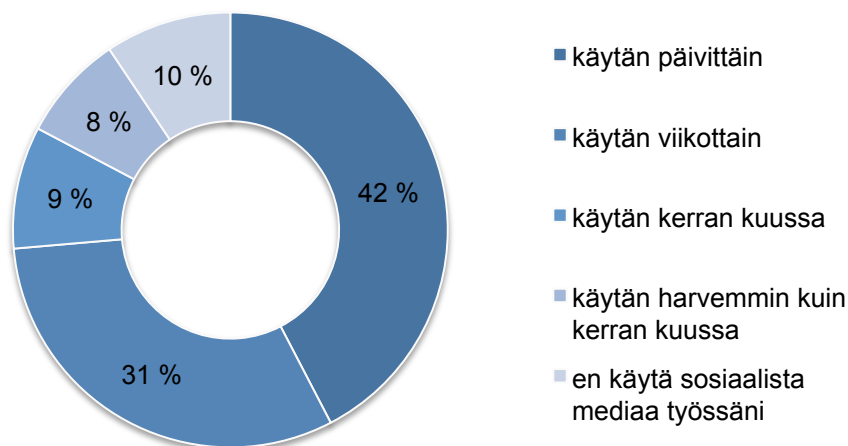
Kansallisen tieteenalaluokituksen mukaan jaoteltuna vastaajia oli eniten yhteiskuntatieteistä ja seuraavaksi eniten humanistisista tieteistä. Tämä joukko muodosti yli puolet vastaajista (58 %) ja on perusjoukkoon nähden aineistossa yliedustettuna. Tekniikan alan vastaajia oli perusjoukkoon verrattuna vähän. Vastaajien naisvoittoisuus selittyy osittain vastaajien tieteenalajakaumalla, sillä erityisesti humanististen tieteiden vastaajista suurin osa oli naisia.

4.2 Sosiaalisen median palveluiden käyttö

Seuraavassa osiossa kysyttiin sosiaalisen median käytöstä työroolissa tutkijana esimerkiksi tutkimuksesta viestimiseen, kollegojen kanssa viestimiseen tai tutkimusaineiston keräämiseen. Käytön useutta tarkastellaan yleisesti ja palvelukohtaisesti.

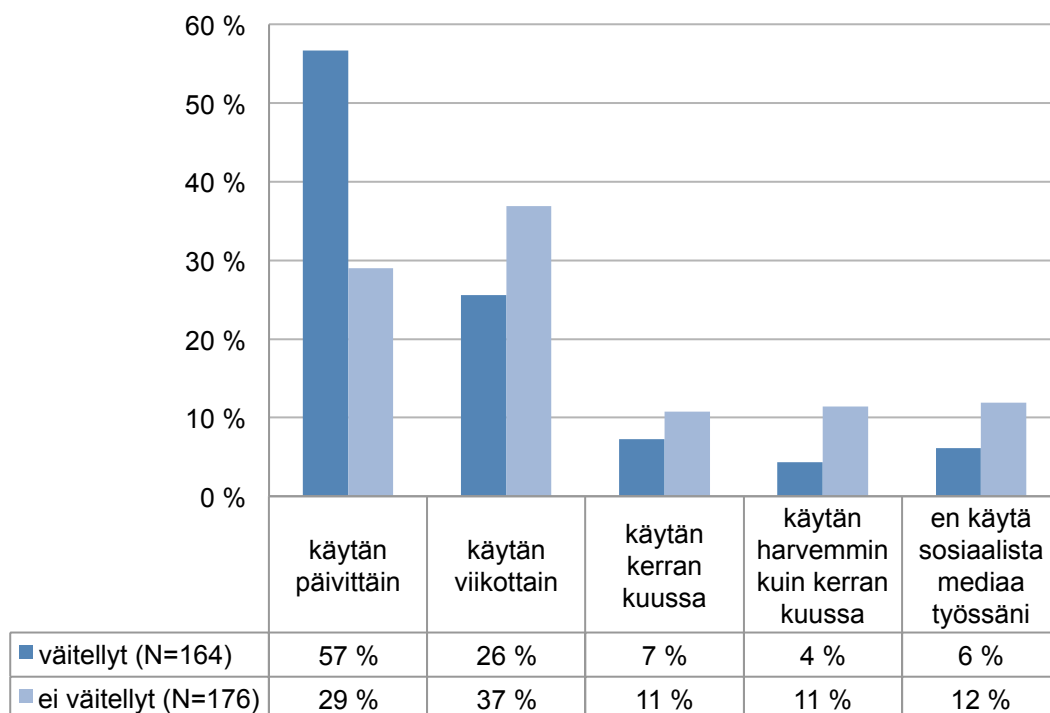
Ensimmäiseksi kartoitettiin sosiaalisen median käytön useutta yleisesti kysymyksellä ”Kuinka usein käytät sosiaalisen median palveluja tutkijan työssäsi?”. Päätin yhdistää vastausluokat ”kerran kuussa” ja ”harvemmin kuin kerran vuodessa” uudeksi luokaksi ”käytän harvemmin kuin kerran kuussa”. Luokkien yhdistäminen mahdollisti khiin neliö-

testin käyttämisen vastausten analysoinnissa. Vastaajista 42 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa työssään päivittäin, 31 prosenttia viikoittain, 9 prosenttia kuukausittain, 8 prosenttia tätä harvemmin ja 9 prosenttia ei käytä lainkaan. Khiin neliö –testillä todettiin, että vastaajan ikäryhmällä on tilastollinen merkitsevyys sosiaalisen median palvelujen käytön useuteen ($p=0,001$).



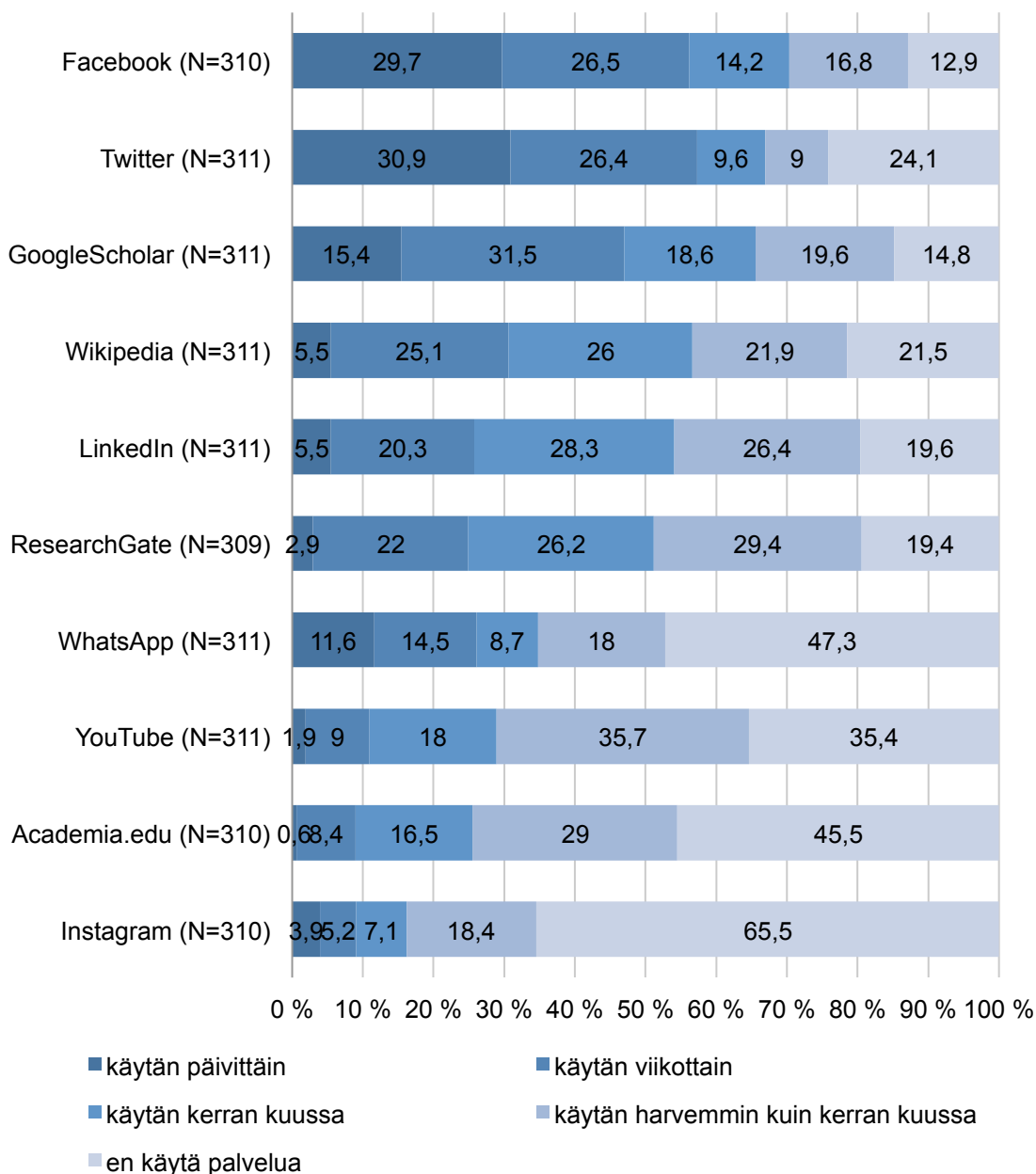
Kuvio 5. Sosiaalisen median käytön useus (N=342)

Väitelleet tutkijat käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisemmin kuin ei-väitelleet. Väitelleistä tutkijoista 57 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa päivittäin, kun ei-väitelleiden vastaava luku on 29 prosenttia. Myös sosiaalista mediaa käyttämättömien määrä on ei-väitelleiden joukossa kaksinkertainen väitelleiden joukkoon verrattuna. Tutkijan uravaiheen ja sosiaalisen median käytön välillä voitiin osoittaa tilastollinen merkitsevyys ($p=0,000$).



Kuvio 6. Sosiaalisen median käytön useus väitelleiden ja ei-väitelleiden joukossa (N=340)

Palvelujen käytön useudesta kysyttiin 18 eri palvelun osalta (kuvio 7). Päivittäin käytettävistä palveluista suosituimmat olivat Twitter (31 % käyttää päivittäin), Facebook (30 %), Google Scholar (15 %) ja WhatsApp (12 %). Käytetyimmät palvelut, joita käytetään vähintään viikottain, olivat vastaajajoukossa Twitter (57 % käyttää vähintään viikottain), Facebook (56 %), Google Scholar (47 %), Wikipedia (31 %), WhatsApp (26 %) ja LinkedIn (26 %).



Kuvio 7. Kymmenen käytetyintä palvelua, käytön useus % vastaajista

Myös tutkijoiden yhteisöpalveluja, kuten ResearchGate ja Academia.edu, käytettiin säännöllisesti, mutta käyttö oli useimmiten kuukausittaista kuin päivittäistä. Vähiten käytettyjä palveluja, joita käytetään vähän tai ei lainkaan, olivat Snapchat (91 % ei käytä lainkaan), Soundcloud (89 %), Slack (79 %), blogipalvelut, Mendeley (73 %), Google+ (73 %) ja Yammer (72 %).

Vastaajilla oli myös mahdollisuus kertoa sosiaalisen median palveluista, joita ei ollut valmiissa vastausvaihtoehdoissa. Avovastauksessa mainittiin yhteensä 29 eri palvelua.

Useampia mainintoja saivat Google Drive, IRC, Microsoft Teams, Overleaf, ShareLaTeX, Telegram, Reddit ja Trello.

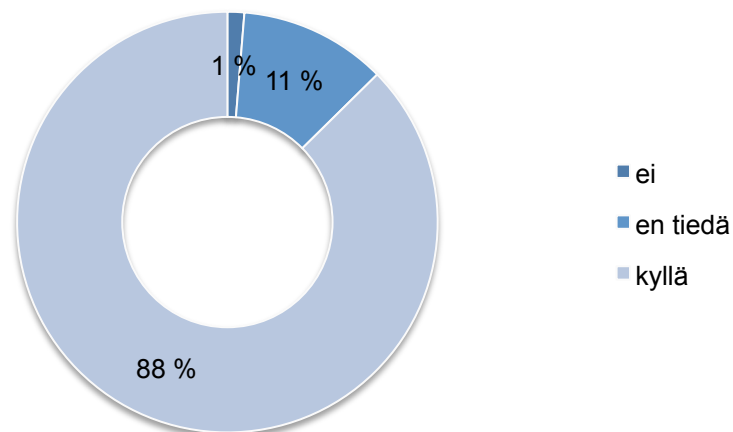
Eniten sosiaalista mediaa käytetään oman tutkimusalan uutisten ja keskustelujen seuraamiseen sekä tutkimusalan uutisten jakamiseen. Omien tutkimusjulkaisujen ja oman asiantuntijaprofiilin rakentaminen olivat myös suosittuja käyttötarkoituksia. Verkostoitumiseen sosiaalista mediaa käytetään erityisesti tutkijoiden kesken. Viestinnän välineenä sosiaalista mediaa käytettiin etenkin tiedeviestintään. Avovastauksissa käyttötarkoituksiksi mainittiin vertaistuki yksin työskentelevänä tutkijana, tiedeviestinnän käytäntöjen harjoittelu ja kirjoitustaidon harjaannuttaminen, oman osaamisen kehittäminen ja käytännön ongelmatilanteissa avun kysyminen tutkijakollegoilta somen välityksellä.

Taulukko 1. Mihin tarkoituksiin käytät sosiaalista mediaa tutkijan työssäsi (N=311)

	% vastanneista
tutkimusalan uutisten seuraamiseen	95 %
tutkimusalan keskustelujen seuraamiseen	85 %
verkostoitumiseen toisiin tutkijoihin	82 %
omien julkaisujeni jakamiseen	77 %
oman asiantuntijaprofiilin rakentamiseen	77 %
tutkimusalan uutisten jakamiseen	76 %
tutkimusalan keskusteluihin osallistumiseen	57 %
viestintään suurelle yleisölle	55 %
yhteistyöskentelyyn muiden tutkijoiden kanssa	50 %
verkostoitumiseen ulkopuolisiin sidosryhmiin	48 %
viestintään yhteistyökumppaneille	38 %
tutkimusaiheiden ideointiin	36 %
verkostoitumiseen sisäisiin sidosryhmiin	35 %
työnhakuun tai rekrytointiin	30 %
opetukseen tai viestintään opiskelijoille	28 %
viestintään tiedotusvälineiden edustajille	27 %
tutkimusaineiston keräämiseen	24 %
viestintään päättäjille	21 %
yhteistyöskentelyyn yhteistyökumppanien kanssa	16 %

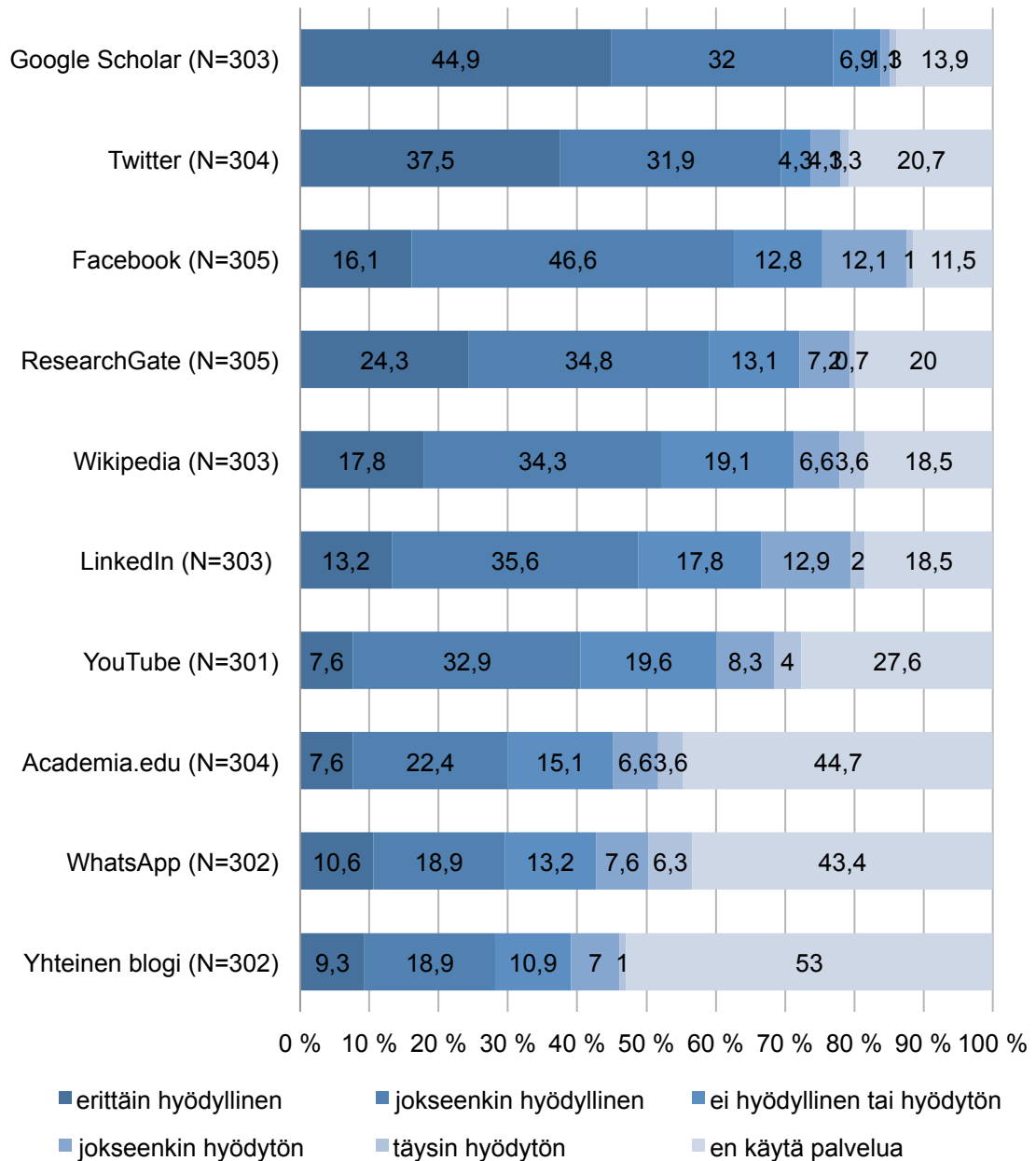
4.3 Sosiaalisen median hyödyt

Seuraavassa osiossa kysyttiin sosiaalisen median palvelujen hyödyistä yleisesti ja palveluittain. Yleisesti hyödystä kysyttiin kysymyksellä ”Koetko saaneesi hyötyä sosiaalisen median käytöstä?”. Vastaajista 88 prosenttia koki saaneensa hyötyä sosiaalisen median palveluiden käytöstä työssään, 11 prosenttia ei osannut sanoa onko sosiaalisen median käytöstä ollut hyötyä. Hyvin pieni osuus vastaajista, noin 1 prosentti, koki ettei ole saanut hyötyä sosiaalisesta mediasta.



Kuvio 8. Sosiaalisen median käytön hyödyllisyys (N=309)

Palvelujen hyödyllisyydestä kysyttiin samojen 18 palvelun osalta kuin käytön useutta koskevassa kysymyksessä. Käytön useutta korkeammalle nousivat hyödyllisyydessään tutkijoille suunnatut palvelut kuten Google Scholar, ResearchGate ja Academia.edu. Yleisimmistä sosiaalisen median palveluista Twitter koettiin erittäin hyödylliseksi kaksi kertaa useammin kuin esimerkiksi Facebook. Kymmenen hyödyllisimmän palvelun joukkoon nousivat myös blogit, jotka eivät olleet useimmin käytetyn kymmenen palvelun joukossa.



Kuvio 9. Kymmenen hyödyllisintä palvelua, % vastaajista

Käytetyimmät palvelut koettiin myös hyödyllisimmiksi. Joidenkin palveluiden osalta oli huomattavissa, että vaikka niitä käytettiin harvemmin, niiden käytöstä tunnistettiin selvää hyötyä. Esimerkiksi YouTube ja ResearchGate nousivat hyödyllisyydessään korkeammalle kuin käytön useudessa. Snapchat oli vastaajien mielestä kaikista hyödyttömin oman työn kannalta ja myös vähiten käytetyin palvelu. Muita hyödyltään vähäiseksi arvioituja palveluja olivat Soundcloud, Instagram, Yammer, Slack, Google+ ja Mendeley. Nämä hyödyltään vähäisimmäksi koetut palvelut saivat myös eniten ”en käytä palvelua” -vastauksia.

Avoimeen kysymykseen ”Mitkä palveluista koet hyödyllisimmiksi tutkijan työssäsä?” saatiin vastauksia kahdelta kolmasosalta vastaajista. Käsittelen tässä vastauksia kymmenen hyödyllisimmäksi mainitun palvelun osalta (kuvio 9).

Twitter sai selvästi eniten mainintoja. Sen hyötyjä ovat tutkijoiden näkökulmasta uusien tutkimustulosten nopea leviäminen, matala kynnys keskusteluun ja verkostoitumiseen, tutkimusuutisten ja julkaisujen seuraamisen helppous ja se että palvelulla tavoittaa monia kohderyhmiä Suomessa ja kansainvälisesti. Moni tutkija kerää Twitteristä myös tutkimusaineistoa.

Twitter mahdollistaa oman oppialan sisällä käytävän nopeatempoisen, ajankoh-
taisen ja varsin epävirallisen keskustelun käymisen ja seuraamisen. Uusiin löy-
döksiin ja julkaisuihin reagoidaan nopeammin kuin virallisten julkaisujen kautta.

Twitterin kautta tavoittaa laajimmat yleisöt ja sen kautta on helppo lähteä keskus-
teluun muiden alan ihmisten ja tavallisten kansalaisten kanssa.

Twitterin kautta saa helposti levitettyä sanaa omasta tutkimuksesta ja pääsee
vuorovaikutukseen alan kovien nimien kanssa (joiden kanssa ei uskaltaisi mennä
juttusille konferensseissa).

Facebookin hyödyiksi mainittiin ryhmäkeskustelut esimerkiksi yhteydenpitoon tutkimus-
ryhmän jäsenten tai alan tutkijoiden kesken, mahdollisuus kerätä aineistoa tai tavoittaa
tutkimuspopulaatiota sekä tiedeviestintä ja omasta tutkimuksesta kertominen.

Facebook on arkinen viestinnän väline tutkimusryhmien kesken. Salaiset ja sulje-
tut ryhmät ovat siis sen paras toiminto siinä mielessä. Toisaalta tiedot konferens-
seista ja seminaareista leviävät myös erinomaisesti sen kautta.

ResearchGaten hyödyiksi mainittiin julkaisujen löydettävyys, artikkelien jakaminen,
julkaisulistan tai CV:n ylläpito ja verkostoituminen tutkijoiden kesken. Academia.edu-
palvelua käytetään saman tyyppisiin käyttötarkoituksiin.

Researchgaten kautta pysyy selvillä alan tutkimuksesta ja tuttujen tutkijoiden jul-
kaisuista sekä löytää välillä muitakin hyödyllistä tietoa.

ResearchGatessa voi kysyä alaan liittyviä kysymyksiä, ja niihin saa oikeasti vas-
tauksia.

ResearchGate ja Academia.edu ovat julkaisujen jakamisen kannalta ihan näppä-
riä - tavoittavat tutkijoita joskus paremmin kuin yliopiston omat kanavat.

Blogin hyödyiksi mainittiin tutkimuksesta kertominen yleistajuisesti ja kirjoitustaidon harjoittaminen. Blogissa tutkija voi tuoda oman persoonansa esiin. Blogi tarvitsee jake-lukanavaksi jonkun toisen somepalvelun tukea (Twitter, Facebook, LinkedIn), jotta se löytää lukijansa. Blogien kohdalla oli myös mainintoja kiinnostuksesta blogin pitämi-seen.

Blogin ja Twitterin yhdistelmä on ollut ylivertainen tapa tuoda tutkimuksen tuot-tamaa tietoa ja omaa tutkijapersoonaa esiin, ja houkutella esiin muitakin näitä ai-heista kiinnostuneita. Samaan voisi toki nykyään päästä videoillakin, mutta olen enemmän kirjoittajatyyppiä.

Haaveilen blogin kirjoittamisesta ja jakamisesta muille tutkijoille ja tiedon yleist-juistamisesta, mutta rahkeet eivät riitä. Keskusteluun ja tiedon jakamiseen pitäisi kannustaa enemmän yliopiston puolelta.

LinkedInin hyödyiksi mainittiin oman työn näkyväksi tekeminen, CV:n ylläpito, verkos-toituminen ja uramahdollisuudet.

LinkedIn tukee omaa näkyvyyttäni akateemisissa verkostoissa, mutta myös aut-taa minua seuraamaan niitä henkilöitä jotka ovat aktiivisia omalla tutkimusalalla-ni. Siellä seuran myös eri tutkimuslaitoksia ja akateemisia yhdistyksiä ja niiden uutisvirtaa.

Wikipediaa käytetään tiedonhakuun tietosanakirjan omaisesti. Suosittu tiedonhakupal-velu on myös Google Scholar, joka on enemmän hakupalvelu kuin varsinainen sosiaa-lisen median palvelu vaikkakin palvelussa voi ylläpitää omaa profiilisivua.

Wikipedia on erinomainen kun pitää pikaisesti tsekata jokin asia suurin piirtein tai luoda nopeasti alustava yleiskuva jostain aiheesta.

WhatsApp koettiin hyväksi päivittäiseen viestintään tutkimusryhmän ja kollegojen kes-ken.

Whatsapp on kätevä, sillä tutkimusryhmä sijoittunut useaan eri maahan ja kau-punkiin.

Whatsappilla voin vastata lyhyisiin kysymyksiin ohjaamiltani opiskelijoilta.

YouTubea käytetään opastusvideoiden katsomiseen, tutkimusmateriaalin hankintaan ja tiedeviestintään.

Käytän youtuben tutorial-videoita oman tutkimuksen tekemiseen, esim tilasto-ohjelmien käyttöön tai tilastotestien tulkitsemisen apuna. Se on tehokas tapa op-pia.

Taulukko 2. Sosiaalisesta mediasta saatuja hyötyjä (N=305)

	% vastanneista
julkisuutta tutkijana	68 %
uusia ideoita omaan tutkimukseen	67 %
julkisuutta tutkimustuloksille	63 %
julkisuutta tutkimusalalle	54 %
uutta aineistoa omaan tutkimukseen	37 %
uusia yhteistyökumppaneita	34 %
uusia uramahdollisuuksia	20 %

Sosiaalisen median hyötyjä selvitettiin myös kysymyksellä ”Millaista hyötyä olet saanut sosiaalisen median käytöstä?”. Yleisin sosiaalisen median hyöty oli julkisuus tutkijana (68 %) ja uusien ideoiden löytäminen omaan tutkimukseen (67 %). Avovastauksissa oli mahdollisuus kertoa myös muista hyödyistä. Avovastauksista nousivat selkeimmin esiin oman alan julkaisujen ja tapahtumien seuraaminen, verkostot ja vertaistuki, yhteiskirjoittaminen ja uuden oppiminen. Sosiaalisen median kautta löytyvät uusimmat julkaisut, tiedot alan konferensseista ja alan ajankohtaiset keskustelut. Toisilta tutkijoilta voi saada tukea tutkimustyön tekemiseen ja artikkelien yhteiskirjoittaminen on sujuvampaa. Verkostojen kautta voi vahvistaa omaa asiantuntijuuttaan. Khiin neliö -testin mukaan sosiaalisen median palvelujen käytön useudella ja hyödyn kokemuksen välillä on merkitsevä riippuvuus. ($p=0,000$).

4.4 Sosiaalisen median haitat

Vastaajilta kysyttiin myös sosiaalisen median haitoista. Vastaajista 31 prosenttia arveli sosiaalisen median käytöstä aiheutuneen haittaa tai he olivat joutuneet haastaviin tilanteisiin sosiaalisessa mediassa. Vastaajista 64 prosenttia ei ollut kokenut haittavaikutuksia ja 5 prosenttia ei osannut sanoa, onko haittoja ollut. Sukupuolten ja ikäryhmien välillä ei ollut merkittävää eroa haitan kokemuksen osalta. Tutkijan tieteenala ei vaikuttanut merkittävästi haittojen kokemiseen. Myöskään käytön useudella ei ollut vaikutusta haittojen kokemiseen toisin kuin hyötyjen kohdalla.

Taulukko 3. Millaisia haittoja sosiaalisen median käytöstä on ollut? (N=111)

	% vastanneista
ajankäytön haasteita	86 %
asiatonta palautetta	42 %
näkökulmien kaventuminen ns. kuplautuminen	41 %
tutkimuksen irrottamista kontekstista	33 %
tietosuojariskit	12 %
vihapuhetta	11 %
plagiointia tai tekijänoikeusrikkomuksia	9 %
valeprofiilit tai identiteettivarkaus	5 %

Selkeästi suurimmaksi haasteeksi tutkijat kokevat ajankäytön sosiaalisessa mediassa (86 %). Sosiaalinen media vie aikaa tutkimukselta ja sinne on helppo uppoutua. Avovastauksissa mainittiin myös keskittymisen herpaantuminen:

Sosiaalinen media vie aikaa, yksinkertaistaminen ei välttämättä ole hyödyllistä, jos asia ei kiinnosta kohdeyleisöä. Sosiaalisessa mediassa tulee koko ajan valtavasti dataa, tieto hukkuu sinne, ajankäyttö järkevämpään oikeaan tutkimiseen.

Kirjoittamista ja keskittymistä haittaa huomaamattoman 'hairahtumiset' sosiaaliseen mediaan.

Työ- ja vapaa-ajan sosiaalisen median käyttöä on vaikea erottaa toisistaan kuten myös työprofiilia yksityisestä:

Kommentoin tutkimusnäkökulmasta (ajankohtaista aihetta), mutta kommenttini tulkittiin minun henkilökohtaiseksi mielipiteeksi.

Monet kollegat pitävät Twitteriä yksiselitteisesti työviestinnän välineenä ja olen saanut kummeksuvia kommentteja siitä, kun käsittelen omalla tililläni muitakin kuin työ/tutkimusjuttuja.

Somessa on vaikea erottaa vapaa-aikaa ja työaikaa ja some vie paljon huomiota, etenkin silloin jos vastaan tulee ikäviä asioita, kuten asiatonta kommentointia.

Asiatonta palautetta oli saanut 42 prosenttia tutkijoista, 11 prosenttia oli joutunut vihapuheen kohteeksi. Seuraavaksi merkittävimmiksi haitoiksi mainittiin näkökulmien kaventuminen (kuplautuminen) ja tutkimuksen irrottaminen kontekstista. Tutkijan roolia saatetaan kyseenalaistaa tai tutkimuksesta välittää väärää tietoa.

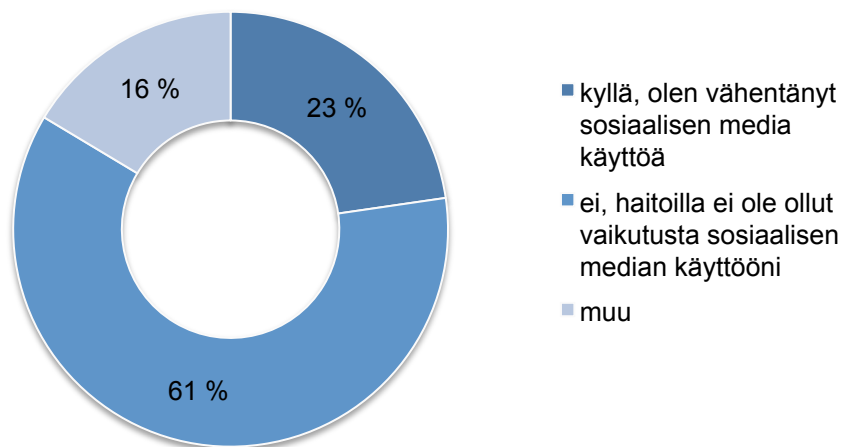
Esittäessäni tutkijan näkökulmasta ongelmia ajankohtaisissa suunnitteluratkaisuissa niiden kannattajat pyrkivät usein kiistämään kritiikin kyseenalaistamalla tutkijan pätevyyden, uskoen omaan "vasta-asiantuntijuuteensa". Toisaalta se terävöittää omaa argumentointia.

Twitterissä seuraajina tahoja, jotka pyrkivät aina kyseenalaistamaan tutkijan roolin, koska kirjoitan maahanmuutosta. Syyttävät politisoinnista.

Tietosuojariskit koettiin vähemmän merkittäviksi, mutta niistäkin oli haittaa kokenut noin joka kahdeksas. Muutama tutkija oli joutunut identiteettivarkauden kohteeksi (5 %). Yhdenlainen tietosuojariski on esimerkiksi tutkimukseen osallistuneen identiteetin paljastuminen:

Tutkimukseen osallistunut kommentoi apurahapäätöstäni Facebookissa omalla nimellä, paljastaen siten itsensä että sidosryhmänsä osallisuuden tutkimuksessa.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, onko haitoilla ollut vaikutusta sosiaalisen median käytön useuteen.



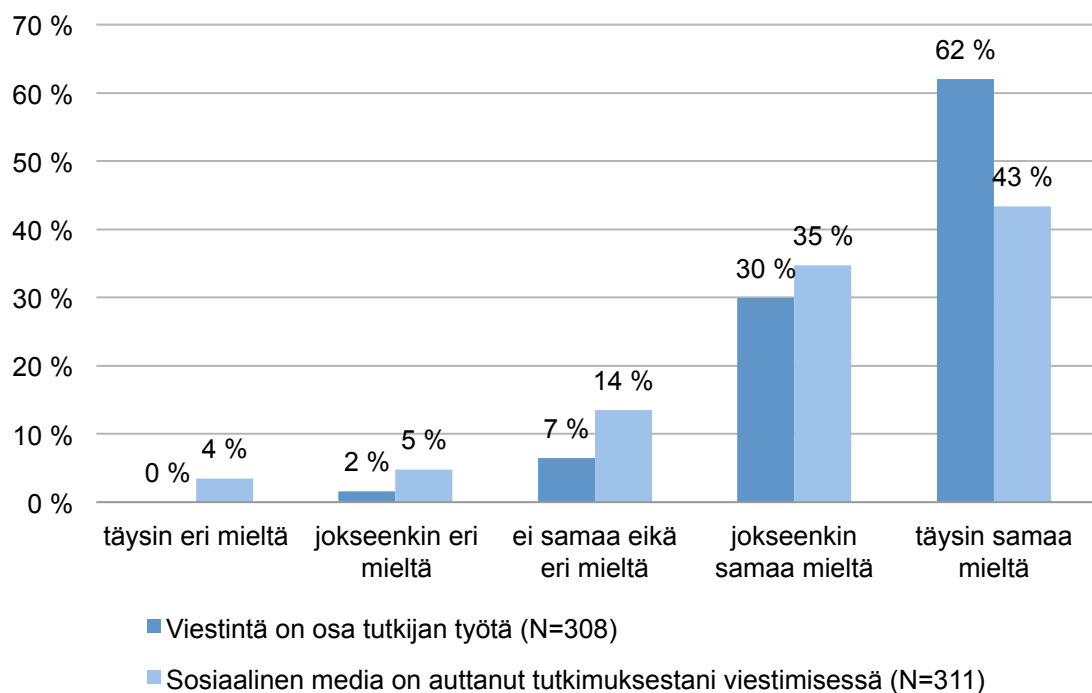
Kuvio 10. Haittojen vaikutus sosiaalisen median käyttöön (N=110)

Vastaajista 61 prosenttia ei ollut muuttanut sosiaalisen median käyttöään haittojen vuoksi. Sen sijaan 23 prosenttia vastasi vähentäneensä sosiaalisen median käyttöään ja 16 prosenttia oli tehnyt muita muutoksia sosiaalisen median käyttöönsä esimerkiksi käyttämällä tarkempaa harkintaa jakamiensa sisältöjen suhteen tai rajaamalla julkaisujen yleisöjä.

4.5 Tutkijoiden näkemyksiä sosiaalisesta mediasta

Kyselyssä esitettiin väittämiä sosiaalisen median käytöstä tutkijan työssä. Väittämillä haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä sosiaalisesta mediasta viestinnän, vaikuttamisen ja asiantuntijan henkilöbrändin rakentamisen välineenä. Väittämissä kysyttiin myös tutkijoiden näkemyksistä sosiaalisen median merkityksestä tutkijan työssä tulevaisuudessa. Mittaamiseen käytettiin viisiportaista Likert-asteikkoa, jossa ääripäiden vastausvaihtoehdot olivat täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä sekä keskimäinen vastausvaihtoehto oli neutraali.

Tutkijoiden suhtautuminen viestintään ja sosiaaliseen mediaan viestinnän välineenä oli erittäin myönteinen. Peräti 92 prosenttia oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väitteestä ”Viestintä on osa tutkijan työtä”, kaksi kolmasosaa vastaajista oli täysin samaa mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut väitteestä täysin eri mieltä. Vastaajat kokevat omasta työstä viestimisen olennaiseksi osaksi tutkijan työtä, hajontaa oli vastauksissa hyvin vähän.

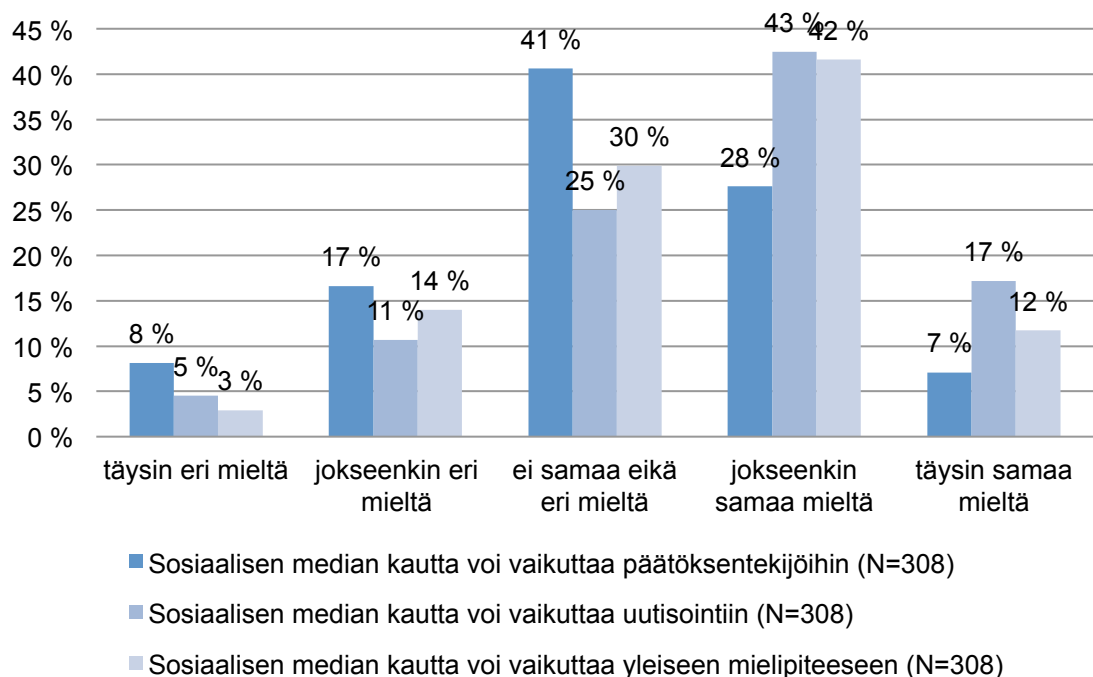


Kuvio 11. Sosiaalinen media viestinnän välineenä

Väitteeseen ”Sosiaalinen media on auttanut tutkimuksestani viestimisessä” 78 prosenttia vastasi olevansa samaa mieltä. Hieman yllättäen 4 prosenttia vastaajista oli väitteestä täysin eri mieltä. Väitteestä ”Sosiaalinen media edistää tieteen avoimuutta”

oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä 83 prosenttia vastaajista. Vastaajien enemmistön mielestä sosiaalinen media on hyödyllinen viestintäväline tutkijalle ja sen koetaan edistävän yhteiskunnallista vuorovaikutusta ja tieteen saavutettavuutta.

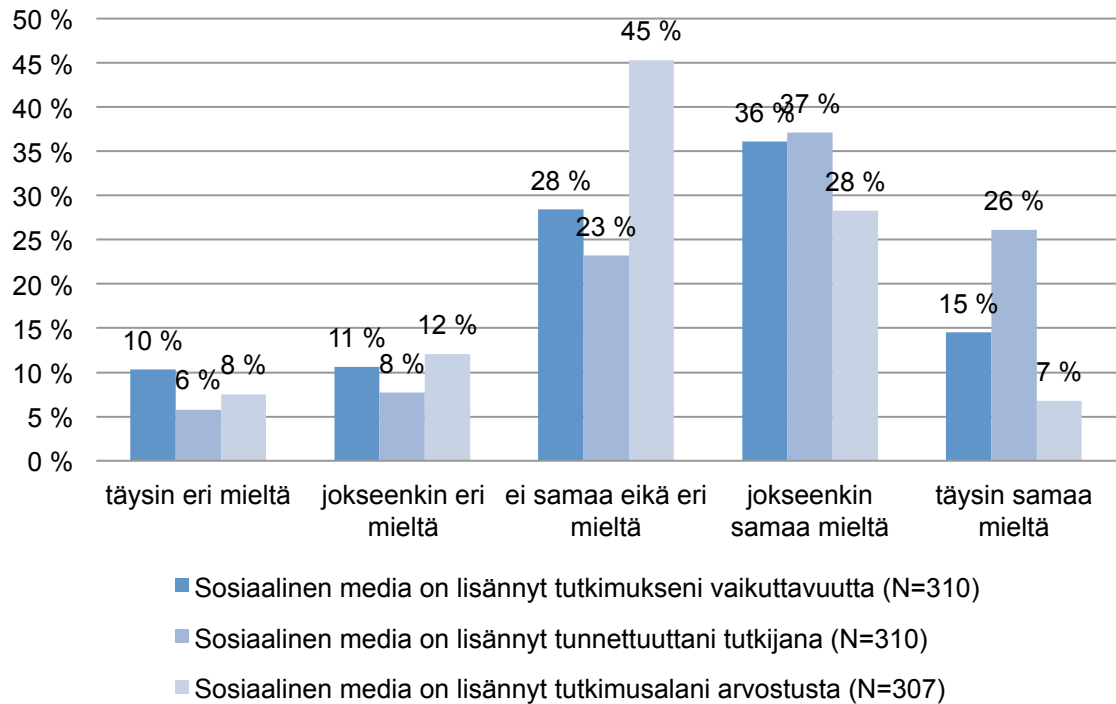
Tutkijoilta kysyttiin mahdollisuuksista vaikuttaa sosiaalisen median kautta yleiseen mielipiteeseen, uutisointiin ja päättäjiin. Näistä uutisointiin vaikuttamista pidettiin mahdollisimpana ja päättäjiin vaikuttamista haastavimpana. Väitteestä ”Sosiaalisen median kautta voi vaikuttaa päätöksentekijöihin” oli täysin samaa mieltä vain 7 prosenttia, kun väitteen ”Sosiaalisen median kautta voi vaikuttaa uutisointiin” kohdalla osuus oli 17 prosenttia. Väitteestä ”Sosiaalisen median kautta voi vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen” oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä 53 prosenttia vastaajista. Kolmasosan vastaajista mielipide väittämään oli neutraali. Päättäjiin vaikuttamisen osalta vastauksien hajonta oli myös suurin ja eri mieltä olevien vastaajien osuus suurin näistä kolmesta väittämästä. Neutraaleja vastauksia oli huomattavasti enemmän kuin kahdessa edeltävässä väittämässä. Voidaan todeta, että onnistuneita kokemuksia päättäjiin vaikuttamisesta sosiaalisen median kautta ei vielä ole monellakaan tutkijalla tai vaikutuksia ei tunnisteta.



Kuvio 12. Vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa

Vaikuttamisen mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa pidettiin hyvinä. Väitteestä ”Sosiaalinen media on lisännyt tutkimukseni vaikuttavuutta” oli täysin tai jokseenkin

samaa mieltä 51 prosenttia tutkijoista. Noin viidesosa ei kokenut saaneensa sosiaalisesta mediasta lisää vaikuttavuutta tutkimukselleen. Tutkimusalan arvostuksen ei koettu sosiaalisen median ansiosta nousseen. On myös mahdollista, että arvostuksen nousun arviointi ei ole yhtä helppoa kuin tutkimuksen tunnettuuden ja kysymykseen oli siksi vaikeampi vastata. Väitteeseen ”Sosiaalinen media on lisännyt tutkimusalani arvostusta” vastasi neutraalisti 45 prosenttia.

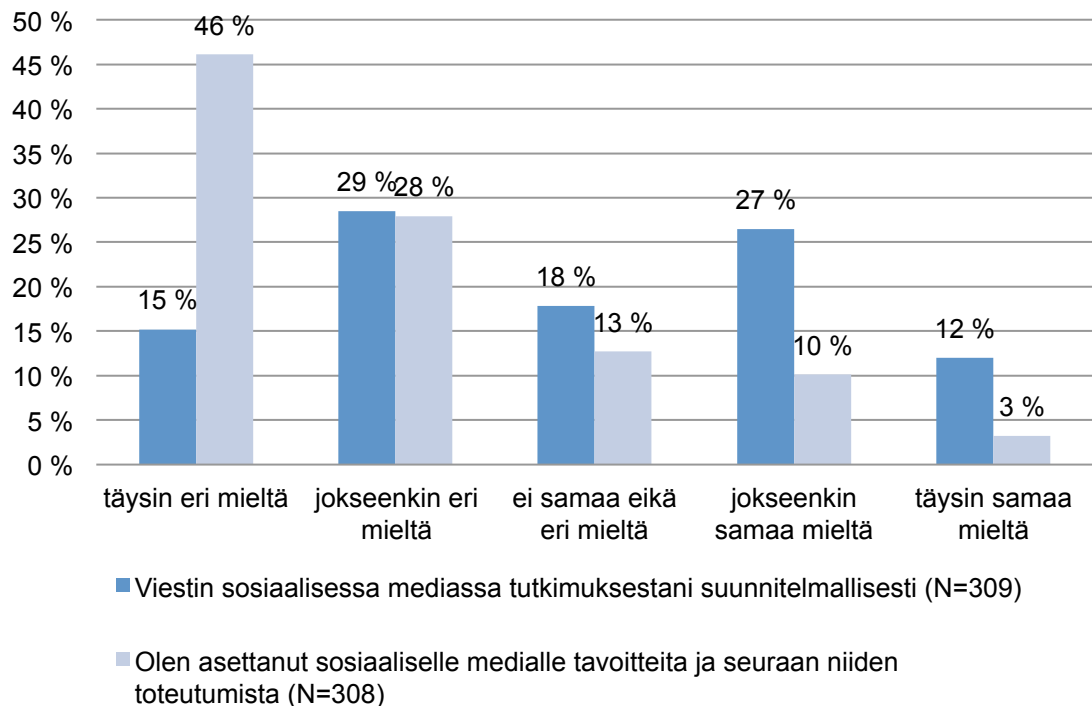


Kuvio 13. Sosiaalisen median vaikutuksia

Sosiaalisen median merkitystä tutkijan asiantuntijaprofiilin rakentamisessa selvitettiin useilla kysymyksillä. Väitteen ”Sosiaalinen media on lisännyt tunnettuuttani tutkijana” perusteella 63 prosenttia kokee tunnettuutensa kasvaneen. Viidennessä vastaajista suhtautui väitteeseen neutraalisti. Väitteellä ”Sosiaalisessa mediassa tutkija on uskottavampi viestijä kuin tutkimusorganisaatio” haluttiin selvittää miten tutkijat suhtautuvat henkilönä esiintymiseen sosiaalisessa mediassa. Vastaajista 38 prosenttia suhtautui väitteeseen neutraalisti. Samaa ja eri mieltä olevien vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Uskottavuuteen ei tutkijoiden mielestä vaikuta se, esiintyykö tutkija henkilönä vai tutkimusorganisaationsa kautta.

Väitteen ”Viestin sosiaalisessa mediassa tutkimuksestani suunnitelmallisesti” kohdalla vastausten hajonta oli suurta ja hieman suurempi osuus vastaajista oli väitteestä eri

mieltä. Vain kolmanneksen osalta viestintä oli suunnitelmallista. Väitteestä ”Olen asettanut sosiaaliselle medialle tavoitteita ja seuraan niiden toteutumista” oli täysin samaa mieltä vain 3 prosenttia ja täysin eri mieltä oli 46 prosenttia tutkijoista.



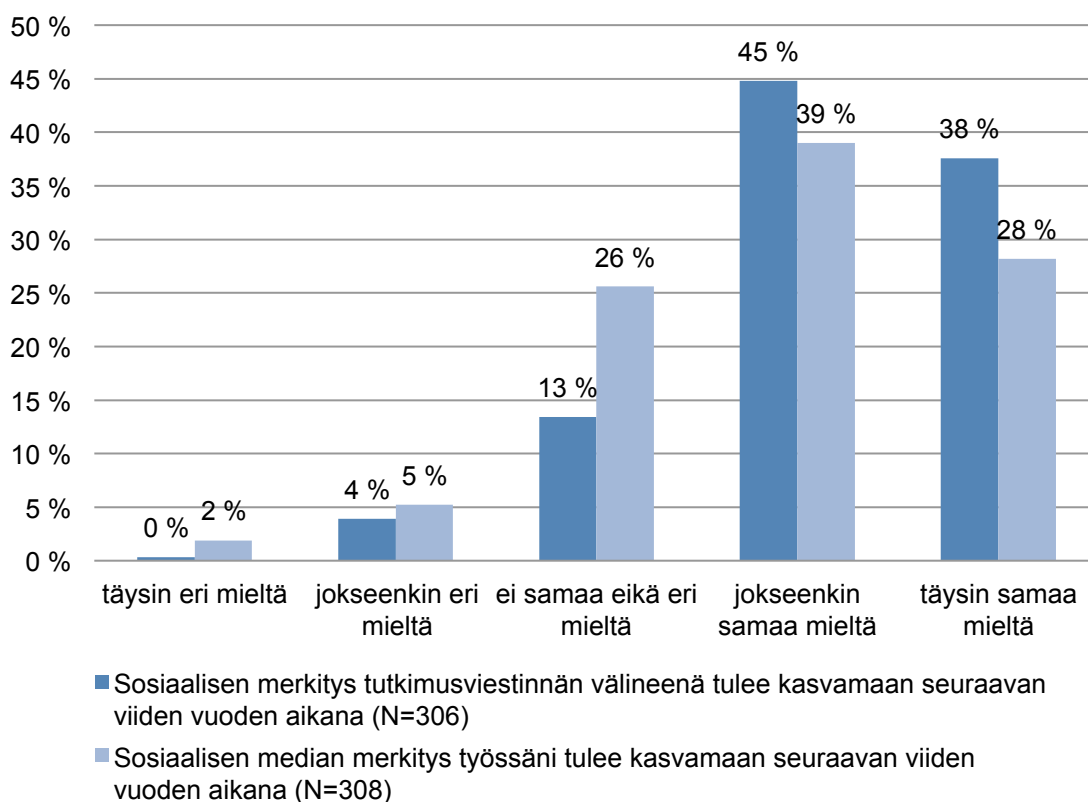
Kuvio 14. Sosiaalisen median käytön tavoitteellisuus

Tutkija voi käyttää sosiaalista mediaa myös tutkimustyössään. Väitteen ”Sosiaalinen media on auttanut tutkimukseni tekemisessä” perusteella sosiaalisesta mediasta oli ollut hyötyä tutkimustyössä suurimmalle osalle tutkijoista, joista 78 prosenttia oli väitteestä samaa mieltä. Erityisesti sosiaalisesta mediasta oli ollut hyötyä yhteiskuntatieteen, humanististen tieteiden ja tekniikan alan tutkimuksessa. Vastaavasti sosiaalinen media on helpottanut tutkijoiden keskinäistä verkostoitumista. Väitteestä ”Sosiaalinen media on edistänyt verkostoitumista toisiin tutkijoihin” oli samaa mieltä 75 prosenttia tutkijoista.

Osa tutkijoista on saanut sosiaalisen median kautta uusia yhteistyökumppaneita. Väitteestä ”Sosiaalinen media on tuonut uusia yhteistyökumppaneita” oli samaa mieltä noin kolmanneksen. Sen sijaan rahoituksen hankkimiseen sosiaalisesta mediasta ei koettu olleen hyötyä. Väitteestä ”Sosiaalinen media on auttanut rahoituksen hankkimisessa” oli täysin samaa mieltä vain 3 prosenttia tutkijoista.

Sosiaalisen median käytössä kollegojen tuki koettiin hieman tutkimusorganisaatiota merkittävämmiksi. Noin viidennes oli samaa mieltä väitteestä ”Saan tukea sosiaaliseen mediaan tutkimusorganisaatioltani”, kun väitteessä ”Saan tukea sosiaaliseen mediaan kollegoiltani” saman mielisten osuus oli noin neljännes. Molemmissa kohdissa noin puolet oli väitteestä eri mieltä.

Tutkijoilta kysyttiin myös sosiaalisen median tulevaisuuden näkymistä viestinnän ja tutkimustyön näkökulmasta. Väitteestä ”Sosiaalisen merkitys tutkimusviestinnän välineenä tulee kasvamaan seuraavan viiden vuoden aikana” oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä 82 prosenttia vastaajista. Neutraalisti väitteeseen suhtautui 13 prosenttia vastaajista. Väitteellä ”Sosiaalisen median merkitys työssäni tulee kasvamaan seuraavan viiden vuoden aikana” haluttiin selvittää sosiaalisen median asemaa tutkimustyössä. Tästä väitteestä oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä 67 prosenttia tutkijoista. Erityisesti luonnontieteen, tekniikan ja yhteiskuntatieteiden tutkijat suhtautuivat väitteeseen positiivisesti.



Kuvio 15. Sosiaalisen median tulevaisuus tutkijan työssä

Sosiaalisen median asema tutkijoiden työvälineenä näyttää vakaalta. Tosin on huomioitava että kysely tehtiin ennen Facebookin käyttäjien tietosuojassa maaliskuussa 2018 ilmenneitä ongelmia (vrt. Cadwallard & Graham-Harrison 2018). Facebookin tiukentuvat käytännöt yksityisyyden suojan osalta saattavat vaikuttaa myös sosiaalisen median palvelujen datan tutkimuskäyttöön ja saatavuuteen.

4.6 Sosiaalisen median käyttämättömyyden syitä

Kyselyyn vastaajista 9 prosenttia (N=32) ei käytä sosiaalisen median palveluja työssään lainkaan. Sosiaalista mediaa käyttämättömät olivat ikäjakaumaltaan nuorempia ja vastaajien sukupuolijakauma oli käänteinen sosiaalista mediaa käyttävien joukkoon. Vastaajien yleisimmät tieteenalat olivat luonnontieteet ja yhteiskuntatieteet. Puolet vastaajista käyttää sosiaalista mediaa vapaa-ajalla.

Kysymykseen ”Miksi et käytä sosiaalista mediaa työssäsi?” oli annettu 12 vastausvaihtoehtoa, joista yksi oli avovastaus. Tyypillisin käyttämättömyyden syy oli kiinnostuksen puute sosiaalisen median käyttöön (66 %) ja se, ettei sosiaalisesta mediasta koettu olevan hyötyä omassa työssä (47 %). Kolmasosalla käyttämättömyyteen vaikutti myös sosiaalisen median keskustelujen heikko laatu ja ajanpuute. Viidesosalla käyttämättömyyteen vaikutti sosiaalisen median kaupallisuus. Samoin viestinnän ja sosiaalisen median ei kokenut työhönsä kuuluvaksi noin viidennes. Muutama mainitsi käyttämättömyyden syyksi vihapuheen tai häirinnän. Sen sijaan palvelujen käytön osaamattomuus tai sosiaalisen median koulutuksen puute oli vain harvalla syynä käyttämättömyyteen. Kukaan vastaajista ei kokenut sosiaalista mediaa epäeettiseksi työnsä kannalta. Avovastauksissa sosiaalisen median käyttämättömyyden syiksi kerrottiin palveluiden huono tietoturva ja henkilötietojen käyttö, haluttomuus esiintyä julkisuudessa ja sisältöjen hajanaisuus.

Taulukko 4. Miksi et käytä sosiaalista mediaa työssäsi? (N=32)

	% vastanneista
en ole kiinnostunut sosiaalisesta mediasta	66 %
sosiaalisesta mediasta ei ole hyötyä työssäni	47 %
sosiaalisen median keskustelujen laatu on heikko	38 %
sosiaalisen median käyttöön ei ole aikaa	34 %
viestintä ei kuulu työhöni	19 %
sosiaalinen media on liian kaupallista	19 %
sosiaalinen media ei kuulu tutkijan työhön	16 %
en ole saanut koulutusta sosiaalisen median käyttöön	13 %
olen kohdannut häirintää tai vihapuhetta	13 %
en osaa käyttää sosiaalisen median palveluita	3 %
sosiaalinen media on epäeettistä	0 %

Sosiaalista mediaa käyttämättömiltä kysyttiin myös, pitävätkö he todennäköisenä sosiaalisen median työkäytön aloittamisen seuraavan vuoden aikana. Vastaajista 72 prosenttia piti tätä epätodennäköisenä, mutta 28 prosenttia vastasi aloittamisen olevan todennäköistä. Avovastausten perusteella todennäköisyyttä sosiaalisen median käytön aloittamiseen voi lisätä rahoittajien vaatimukset tai viestinnän sisällyttäminen työnkuvaan.

Suppean vastaajajoukon perusteella ei voida tehdä varmoja johtopäätöksiä, mutta vastaukset ovat suuntaa-antavia tutkijoiden sosiaalisen median käyttämättömyyteen vaikuttavista tekijöistä.

4.7 Yliopistojen tuki sosiaalisen median käyttöön

Kyselyn viimeisessä osiossa kysyttiin yliopistojen sosiaalisen median koulutuksista. Kysymyksillä haluttiin selvittää, ovatko vastaajat saaneet yliopistoltaan koulutusta sosiaaliseen mediaan, onko koulutukseen osallistuminen vaikuttanut sosiaalisen median käyttöön sekä tutkijoiden toiveita koulutusten kehittämiseen ja ajoittamiseen. Tuloksia tarkastellaan niiden vastaajien osalta, jotka ovat työsuhteessa yliopistoon tai sen tutkimuslaitokseen tai työskentelevät apurahatutkijana tai jotka ovat yliopiston jatko-opiskelijoita (N=269, 78 % vastaajista). Tästä joukosta 71 prosenttia oli työsuhteessa olevia, noin viidennes apurahatutkijoita ja loput jatko-opiskelijoita.

Ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin, ovatko tutkijat tietoisia yliopistonsa sosiaalisen median ohjeistuksista. Suurin osa tutkijoista ei tiennyt onko heidän yliopistollaan ohjeistus sosiaaliseen mediaan (73 %). Vajaa viidennes vastasi (18 %), että ohjeistus on olemassa ja loput vastasivat ettei ohjeistusta ole (9 %). Epätietoisuus ohjeistuksen olemassaolosta oli jatko-opiskelijoiden ryhmässä hieman muita ryhmiä suurempaa.

Toisessa kysymyksessä kartoitettiin sosiaalisen median koulutustarjontaa yliopistoissa. Suurin osa tutkijoista ei tiennyt, onko heidän yliopistonsa järjestänyt sosiaalisen median koulutusta (48 %). Koulutuksista vähiten tietoisia olivat jatko-opiskelijat, joista 72 prosenttia ei tiennyt koulutuksista. Toisaalta 42 prosenttia tutkijoista vastasi, että koulutusta on järjestetty. Tässäkin ryhmässä jatko-opiskelijat olivat vähiten edustettuina. Joka kymmenes vastasi, ettei koulutusta ole järjestetty.

Seuraavaksi kysyttiin, onko yliopiston järjestämä koulutus edistänyt tutkijan sosiaalisen median käyttöä. Vastaaajista 13 prosentin mielestä koulutus oli edistänyt heidän sosiaalisen median käyttöään. Myönteisimmin koulutuksen merkitystä arvioivat työsuhteessa olevat. Kuitenkin suurin osa tutkijoista ei ollut osallistunut yliopistonsa järjestämän koulutukseen (66 %).

Tutkijoilta kysyttiin myös, missä vaiheessa tutkijan uraa sosiaalisen median koulutuksesta olisi eniten hyötyä. Selvästi hyödyllisimpänä koulutusta pidetään jatko-opintojen yhteydessä (58 %). Erityisesti apurahatutkijat ja jatko-opiskelijat painottivat tätä vaihtoehtoa. Toiseksi tärkeimpänä sosiaalisen median koulutus koettiin jo perusopinnoissa (21 %). Vastauksissa nostettiin esille myös sosiaalisen median jatkuvasti muuttuvat palvelut ja korostettiin jatkuvan oppimisen merkitystä sekä toivottiin koulutusta tarjottavan tasaisesti kaikissa uravaiheissa.

Lopuksi kysyttiin mitä tutkijat toivovat yliopistojen sosiaalisen median koulutuksilta. Avovastauksia tuli ilahduttavan paljon (N=103). Vastauksista ilmenee, että tutkijoiden toiveet sosiaalisen median koulutuksille ovat hyvin vaihtelevia. Luokittelin vastaukset kolmeen ryhmään: aloittelijat, sujuvat käyttäjät ja omatoimiset käyttäjät.

Sosiaalisen median käytön aloittelijat tarvitsevat tukea oikean palvelun valinnassa ja palvelun peruskäytössä. Näissä vastauksissa korostui palveluihin tutustuminen, profiilien luominen ja vinkit sosiaalisen median käyttöön käytännön esimerkkien kautta.

Kuinka tavoittaa oikeat tahot ja mikä sosiaalinen media olisi hyvä missäkin tilanteessa. Eri somet kuitenkin palvelevat selkeästi eri tarkoituksia.

Perustason koulutusta ja kannustusta esim. profiilien ylläpitämiseen.

Sosiaalista mediaa sujuvasti käyttävät haluavat yksilöllistä koulutusta tai pitkäjänteisempää valmennusta esimerkiksi oman asiantuntijuuden rakentamiseen tai tiedeviestintään. Näissä vastauksissa toivottiin erityisesti vertaistukea, tiedeviestinnän käytännön sparrausta tai koulutusta oman sosiaalisen median strategian laatimiseen.

Sparrauksen tyylistä, joka jatkuisi pidemmän aikaa, jotta some-viestinnästä ehtisi tulla osa arkeani. Lyhyt kurssi on ihan kiva, mutta se ei juurru käytännön tekemiseksi.

Somen käyttö yhdistettynä tieteen popularisointiin, oman somesuunnitelman laatiminen koulutuksen aikana.

Konkreettisempaa koulutusta ja selkeämpiä ohjeita. Nyt sosiaaliseen mediaan viitataan vain ohimennen yhdellä tiedeviestinnän kurssilla, vaikka se ansaitsisi enemmän huomiota. Kaipaen myös keskustelua siitä, keiltä tutkimusyhteisössä edellytetään esimerkiksi tavoitteellista sosiaalisen median viestintää.

Sosiaalista mediaa omatoimisesti käyttävät eivät koe tarvitsevänsä koulutusta, mutta kaipaavat tukea ohjeistuksen tai toimintaprosessin muodossa erityisesti haastavissa viestintätilanteissa tai tavoitteellisemman viestinnän suunnittelussa. Näissä vastauksissa mainittiin tutkimusorganisaation ja tutkijan roolien ja vastuiden selventäminen tai tutkimusviestinnän eettiset kysymykset.

Miten reagoida asiattomiin viesteihin, kuinka pitkälle keskustelua täytyy jatkaa eri osapuolten kanssa.

Sinänsä some ei vaadi mitään erityisiä taitoja, joten varsinaista käyttökoulutusta en kaipaa. Koulutuksen pitäisikin keskittyä siihen, miten somessa esiinnyttään ja miten saat itsesi ja tutkimustuloksesi tehokkaimmin esille.

Avovastauksissa oli eniten sujuvien tai omatoimisten käyttäjien kommentteja.

5 Päätelmiä

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa yleiskuva suomalaisten tutkijoiden sosiaalisen median käytöstä, käytön useudesta, käytetyistä palveluista, käyttötarkoituksista, koetuista hyödyistä ja haitoista ja sosiaalisen median käyttämättömyyteen johtuvista syistä. Tutkimuksella haluttiin selvittää myös, miten tutkijat käyttävät sosiaalista mediaa asiantuntijaprofiilinsa rakentamisessa. Tutkimus tehtiin verkkokyselynä ja siihen vastaaminen oli avointa kaikille kiinnostuneille. Otantamenetelmästä johtuen tulokset eivät ole yleistettävissä perusjoukkoon, mutta niitä voidaan pitää suuntaa-antavina.

Tilastokeskuksen mukaan 68 prosenttia korkeakoulutetuista seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin viikoittain. Tilastossa ei eritellä käytön useutta työ- ja vapaa-ajalla. (Tilastokeskus 2017b.) Tähän verrattuna kyselyn vastaajajoukko käyttää sosiaalisen median palveluja jonkin verran aktiivisemmin. Sosiaalista mediaa käyttämättömät olivat kyselyn vastaajissa edustettuina samassa suhteessa kuin väestössä keskimäärin. Todennäköisesti kyselyn jakelu sosiaalisessa mediassa on vaikuttanut vastaajien jakaumaan.

Tutkijoiden sosiaalisen median käyttö vertautuu ikäryhmittäin aikaisempiin tuloksiin, joissa nuoremmat käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisemmin kuin vanhat. Hieman yllättäen ei-väitelleet tutkijat olivat sosiaalisen median käytössä vähemmän aktiivisia kuin väitelleet tutkijat, vaikka ei-väitelleet ovat ikäryhmältään nuorempia. Tulos saattaa viitata siihen, että ei-väitelleet ovat varovaisempia käyttämään sosiaalista mediaa tutkijan roolissa. Vapaa-ajan käyttöä ei mitattu tässä kyselyssä, mutta siitä olisi voitu saada vertailutietoa tämän käyttäjäryhmän osalta.

Sosiaalisen median palveluista käytetyimmät koettiin myös hyödyllisimpinä. Sosiaalisen median palveluista tutkijat pitivät erityisen hyödyllisenä Twitteriä. Myös aikaisemmissa tutkimuksissa Twitter on noussut esille tutkijoiden suosituimpana sosiaalisen median kanavana (esim. Lupton 2014; Collins ym. 2016; Van Noorden 2014). Twitter vetoaa asiantuntijoihin tiedon järjestettävyyden ja helpon käytettävyyden vuoksi. Akateemiset sosiaalisen median palvelut ovat selvästi vakiinnuttaneet paikkansa tutkijoiden työvälineenä. Tiimityöhön tarkoitettujen palvelujen käyttö oli yllättävän vähäistä.

Sosiaalisen median säännöllisellä käytöllä on vaikutusta siihen, miten hyödylliseksi yksittäiset tutkijat kokevat sosiaalisen median palvelut. Sosiaalisessa mediassa aktiivi-

set tutkijat kokevat saavansa siitä eniten hyötyä. Vastaavasti sosiaalista mediaa käyttämättömät tutkijat kokevat, että sosiaalisesta mediasta ei ole hyötyä. Siksi tutkijoiden sosiaalisen median peruskoulutuksissa tulisi erityisesti keskittyä hyötyjen esilletuomiseen tutkijan kannalta sekä rutiinin luomiseen. Säännöllisyyden kautta palvelut tulevat tutummaksi ja hyötyjä omaan työhön liittyen on helpompi tunnistaa.

Tutkimuksen tulosten perusteella tutkijat saavat suurimmat hyödyt sosiaalisesta mediasta viestinnän ja verkostoitumisen välineenä. Moni tutkija käyttää sosiaalista mediaa oman alansa seuraamiseen ja alan sisällä verkostoitumiseen. Sosiaalisesta mediasta on myös hyötyä tutkimuksen tekemisessä esimerkiksi ideoinnissa, lähteiden etsimisessä, aineiston hankkimisessa ja yhteiskirjoittamisessa. Tutkijat hyötyvät sosiaalisen median käytöstä tiedeviestinnässä suurelle yleisölle ja medialle. Käyttötarkoituksen perusteella vaikuttaa siltä, että tutkijat käyttävät sosiaalista mediaa eniten alansa seuraamiseen ja sisältöjen jakamiseen. Vähäisemmässä määrin sosiaalista mediaa käytetään tietoiseen vaikuttamiseen kuten päättäjille tai rahoittajille viestimiseen.

Sosiaalisen median haitat saavat tutkijat harkitsemaan sosiaalisen median laadullista ja määrällistä käyttöä. Kolmannes tutkijoista on kokenut sosiaalisen median käyttöön liittyviä haittoja. Jotkin haitat saattavat aiheuttaa sosiaalisen median käytön vähentämistä tai sen kokonaan lopettamista. Tutkijat kohtaavat asiatonta palautetta ja vihapuhetta. Tutkijoita rohkaistaan yhteiskunnalliseen keskusteluun ja sosiaalisen median käyttöön, mutta vaarana on että hankalissa viestintätilanteissa tutkija joutuu yksin kohtaamaan laajaakiin häirintää. Vastuu tuen tarjoamisesta on etenkin yliopistoilla ja tiede- ja tutkimusorganisaatioilla. Tuki voi olla koulutusta tai toimintaprosessin määrittelyä sosiaalisessa mediassa kohdatun häirinnän käsittelyyn. Tutkijat hyötyisivät myös verkostosta, jossa häirintätapauksia voisi käsitellä kollegiaalisesti. Verkosto tarjoaisi tukea myös organisaatioiden ulkopuolella esimerkiksi apurahalla työskenteleville.

Tutkijoille tulisi tarjota koulutusta ja kannustimia sosiaalisen median käyttöön. Yliopistojen pitää tehdä omia sosiaalisen median ohjeistuksiaan tunnetummaksi tutkijoiden keskuudessa ja jakaa niitä mahdollisimman avoimesti. Yliopistot tarjoavat jo jonkin verran koulutusta, mutta tällä hetkellä tieto koulutuksista ei tavoita kohderyhmäänsä hyvin. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yliopistoilla on parantamista sosiaalisen median ohjeistuksista ja koulutuksista viestimisessä.

Tutkijoiden sosiaalisen median käyttö on säännöllistä, mutta ei suunnitelmallista. Voidaan sanoa, että vaikka tutkijat haluavat tietoisesti viestiä asiantuntijuudestaan sosiaalisessa mediassa, kovin moni ei ole asettanut sille selkeitä tavoitteita. Sosiaalisen median käyttöä kannattaa suunnitella. Suunnittelulla tarkoitetaan esimerkiksi sen määrittelyä mitä aiheita kokee tärkeäksi nostaa keskusteluun, mitä kohderyhmiä haluaa tavoittaa ja mikä on oma motivaatio sosiaalisen median käytölle. Aiheiden valinta ja listaaminen voi selkeyttää omia tavoitteita sosiaalisen median käytölle. Kohderyhmien pohtiminen auttaa oikean kanavan valinnassa, sillä eri palveluilla on erilaiset yleisöt. Kanava- valinnoissa on avuksi oman verkkonäkyvyyden tavoitteiden pohtiminen.

Yhtenä haasteena on sosiaalisen median ajankäytön hallinta. Joko aikaa sosiaalisen median käyttöön ei ole tai sitä kuluu palvelujen parissa liikaa. Oma ajankäyttöään kannattaa pohtia sosiaalisen median tavoitteiden kannalta. Vartti päivässä saattaa riittää seuraamiseen. Blogin kirjoittamiseen kuluu joitakin tunteja viikottain. Ajan varaaminen kalenterista seuraamiseen ja keskusteluihin osallistumiseen saattaa selkeyttää omaa sosiaalisen median käyttöä.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tutkijat kokevat viestinnän osaksi omaa työnkuvaansa ja sosiaalisen median merkitys näyttää hyödylliseltä viestinnän näkökulmasta. Sosiaalisella medially näyttää olevan positiivinen vaikutus tutkijan tunnettuuteen. Tutkijat tunnistavat sosiaalisella medially olevan yhteyden tutkimuksen vaikuttavuuden ja tieteen avoimuuden lisäämiseen. Sosiaalisen median vaikuttavuutta on vaikea suoraan osoittaa, jos mittareita ei ole määritelty. Mittarit voisivat toimia myös kannustimina sosiaalista mediaa käyttämättömille tutkijoille.

Vilkan (2005, 89) mukaan seurantatutkimuksella saadaan työelämää hyödyttävää vertailevaa tutkimusaineistoa, johon kertatutkimukset eivät anna välttämättä vastauksia. Tämäkin kyselytutkimus voisi olla hyödyllistä toistaa muutaman vuoden sisällä, sillä muutokset sosiaalisen median palveluissa voivat olla nopeita. Seurantatutkimuksella voitaisiin saada tietoa tutkijoiden sosiaalisen median käytöstä ja mahdollisista käyttötapojen muutoksista. Tutkimuksen toistaminen uudella otoksella voisi auttaa myös tämän tutkimuksen validiteetin arvioinnissa. Vehkalahden (2014, 47) mukaan itsevalikoituneen näytteen perusteella ei voida tehdä yleispäteviä johtopäätöksiä ilman, että toistetaan tutkimus toisella otoksella.

Sosiaalisen median käytöstä tutkijayhteisössä on monia mahdollisuuksia jatkotutkimukseen. Tutkijat verkostoituvat aktiivisesti erityisesti toisten tutkijoiden kesken ja tästä olisi kiinnostavaa tehdä verkostanalyysia. Kiinnostavia tutkimusaiheita olisivat tutkijoiden kohtaama vihapuhe ja tutkijoiden mielipidevaikuttamisen tavat sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkimuksessa ei selvitetty tutkijoiden jakamien sisältöjen tyyppejä, mikä voisi olla myös kiinnostava jatkotutkimuksen kohde.

Tämän tutkimuksen aineisto arkistoidaan Yhteiskunnalliseen tietöarkistoon, jossa se on hyödynnettävissä tieteelliseen jatkotutkimukseen tai vertailuaineistoksi. Esimerkiksi aineiston avovastauksiin olisi mahdollista syventyä tätä tutkimusta tarkemminkin.

Lähteet

Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Vantaa: BTJ Finland Oy.

Academia.edu 2018. About. Luettavissa osoitteessa <https://www.academia.edu/about> (Luettu 11.4.2018).

Altmetric Support 2017. How is the Altmetric Attention Score calculated? Luettavissa osoitteessa <https://help.altmetric.com/support/solutions/articles/6000060969-how-is-the-altmetric-attention-score-calculated-> (Luettu 18.11.2017).

Bik, Holly & Goldstein, Miriam 2013. An Introduction to Social Media for Scientists. PLoS Biology 11(4): e1001535. Luettavissa osoitteessa <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.1001535> (Luettu 3.12.2017).

Cadwallard, Carole & Graham-Harrison, Emma 2018. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. Guardian. Luettavissa osoitteessa <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> (Luettu 24.4.2018).

Carrigan, Mark 2016. Social media for academics. Lontoo: SAGE publications.

Chan, Teresa, Stukus, David, Leppink, Jimmie, Duque, Lina, Bigam, Blair, Mehta, Neil & Thoma, Brent 2018. Social Media and the 21st-Century Scholar: How You Can Harness Social Media to Amplify Your Career. Journal of the American College of Radiology 15:1, 142–148. Luettavissa osoitteessa <http://dx.doi.org/10.1016/j.jacr.2017.09.025> (Luettu 22.3.2018).

Collins, Kimberley, Shiffman, David & Rock, Jenny 2016. How Are Scientists Using Social Media in the Workplace? PLoS ONE 11(10): e0162680. Luettavissa osoitteessa <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0162680> (Luettu 3.12.2017).

Donelan, Helen 2016. Social media for professional development and networking opportunities in academia. Journal of Further and Higher Education 40:5, 706–729. Luettavissa osoitteessa <https://doi.org/10.1080/0309877X.2015.1014321> (Luettu 11.2.2018).

Finch, Tom, O'Hanlon, Nina & Dudley, Steve 2017. Tweeting birds: online mentions predict future citations in ornithology. Royal Society open science 4:171371. Luettavissa osoitteessa <http://rsos.royalsocietypublishing.org/content/royopensci/4/11/171371.full.pdf> (Luettu 18.11.2017).

Hintikka, Kari A. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Luettavissa osoitteessa <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> (Luettu 20.3.2018).

Horst, Maja 2013. A Field of Expertise, the Organization, or Science Itself? Scientists' Perception of Representing Research in Public Communication. *Science Communication* 35:6, 758–779. Luettavissa osoitteessa <https://doi.org/10.1177/1075547013487513> (Luettu 16.12.2017).

Kallunki, Elisa 2018. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Yle. Luettavissa osoitteessa <https://yle.fi/uutiset/3-10148277> (Luettu 10.4.2018).

Laaksonen, Salla, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu 2013. Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.): *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino, 9–33.

Labrecque, Lauren, Markos, Ereni & Milne, George R. 2011. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing* 25:1, 37–50. Luettavissa osoitteessa <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002> (Luettu 9.3.2018)

Lupton, Deborah 2014. 'Feeling Better Connected': Academics' Use of Social Media. Canberra: University of Canberra, News & Media Research Centre.

Matikainen, Janne & Huovila, Janne 2017. Sosiaalinen media terveyden edistämisesä. *Duodecim* 133:10, 1003–7. Luettavissa osoitteessa <http://www.duodecimlehti.fi/duo13732> (Luettu 10.3.2018).

McClain, Craig R. 2017. Practices and promises of Facebook for science outreach: Becoming a "Nerd of Trust". *PLOS Biology* 15(6): e2002020. Luettavissa osoitteessa <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.2002020> (Luettu 3.12.2017).

Mendeley 2018. Community. Luettavissa osoitteessa <https://www.mendeley.com/research-network/community> (Luettu 11.4.2018).

Miettinen, Janne & Vehkalahti, Kimmo 2013. Verkkokyselytutkimuksen otoksen valinta. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maria, Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.): *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino, 84–104.

Peters, Tom 1997. The brand called you. Luettavissa osoitteessa <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (Luettu 19.3.2018).

Raevaara, Tiina 2016. Tajuaako kukaan? Opas tieteen yleistajuistajalle. Tampere: Vastapaino.

ResearchGate 2018. About us. Luettavissa osoitteesta <https://www.researchgate.net/about> (Luettu 11.4.2018).

Saari, Taina 2014. Tiede on totta - toistaiseksi? *Tiedepolitiikka*, 39:2, 47–50.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki: Sanastokeskus TSK ry. Luettavissa osoitteessa http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto (Luettu 20.3.2018).

Tiedonjulkistamisen neuvottelukunta 2013. Tiede kuuluu kaikille! Kansallinen tiedeviestinnän toimenpideohjelma. Luettavissa osoitteessa <http://www.tjnk.fi/sites/tjnk.fi/files/Tiede%20kuuluu%20kaikille%21.pdf> (Luettu 18.4.2018).

Tiedonjulkistamisen neuvottelukunta 2018. Viesti rohkeasti, vaikuta vastuullisesti. Tiedeviestinnän suositukset. Luettavissa osoitteessa http://www.tjnk.fi/sites/tjnk.fi/files/tiedeviestinnan_suosituks_2018.pdf (Luettu 27.1.2018).

Tieteen tiedotus ry 2016. Tiedebarometri 2016. Luettavissa osoitteessa http://www.tieteentiedotus.fi/files/Tiedebarometri_2016.pdf (Luettu 13.1.2018).

Tilastokeskus 2016a. Tutkimus- ja kehittämistoiminta. Liitetaulukko 3. Julkisen sektorin tutkimus- ja kehittämistoiminta sektoreittain ja tutkimuslaitoksittain vuonna 2016 Luettavissa osoitteessa http://www.stat.fi/til/tkke/2016/tkke_2016_2017-10-26_tau_003.fi.html (Luettu 14.4.2018).

Tilastokeskus 2016b. Tutkimus- ja kehittämistoiminta 2016. Luettavissa osoitteessa http://www.stat.fi/til/tkke/2016/tkke_2016_2017-10-26_kat_001.fi.html (Luettu 16.4.2018).

Tilastokeskus 2017a. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2017. Liitetaulukko 26. Yhteisöpalvelujen käyttö 2017, %-osuus väestöstä. Luettavissa osoitteessa http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_026.fi.html (Luettu 4.4.2018).

Tilastokeskus 2017b. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2017. Liitetaulukko 27. Yhteisöpalvelujen käytön useus 2017, %-osuus väestöstä. Luettavissa osoitteessa http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_027.fi.html (Luettu 4.4.2018).

Tilastokeskus 2017c. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2017. Liitetaulukko 28. Ammattiin liittyvien yhteisöpalvelujen käyttö, vihapuheen havaitseminen, häirinnän kohteeksi joutuminen 2017, %-osuus väestöstä. Luettavissa osoitteessa http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_028.fi.html (Luettu 4.4.2018).

Tilastokeskus 2017d. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2017. Liitetaulukko 9. Internetin käyttö ja käytön useus 2017, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. Luettavissa osoitteessa http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_009.fi.html (Luettu 15.3.2018).

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa 2012. Luettavissa osoitteessa http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf (Luettu 27.1.2018).

Vaattovaara, Johanna 2013. Tutkijan identiteetit. Teoksessa Strellman, Urpu & Vaattovaara, Johanna (toim.). Tieteen yleistajuistaminen. Tampere: Gaudeamus, 23–31.

Van Dijck, José & Poell, Thomas 2013. Understanding Social Media Logic. Media and Communication 1:1, 2–14. Luettavissa osoitteessa <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002> (Luettu 21.3.2018).

Van Noorden, Richard 2014. Online collaboration: Scientists and the social network. Luettavissa osoitteessa <https://www.nature.com/news/online-collaboration-scientists-and-the-social-network-1.15711> (Luettu 11.2.2018).

Varantola, Krista 2013. Yleistajuistamisen etiikka. Teoksessa Strellman, Urpu & Vaatovaara, Johanna (toim.). Tieteen yleistajuistaminen. Tampere: Gaudeamus, 48-62.

Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Vilkka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi.

Vipunen, opetushallinnon tilastopalvelu 2016. Yliopistokoulutuksen opiskelijat. Opetushallinnon ja Tilastokeskuksen tietopalvelusopimuksen aineisto 2.8. Luettavissa osoitteessa <https://vipunen.fi/fi-fi/layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Yliopistokoulutuksen%20opiskelijat-n%C3%A4k%C3%B6kulma-koulutusaste.xlsb> (Luettu 15.3.2018).

Väliaverronen, Esa 2016. Julkinen tiede. Tampere: Vastapaino.

Värtinen, Veera 2017. Tutkijat ja sosiaalisen median käyttö. Kunnallisalan kehittämissäätiön julkaisu 5/2017. Luettavissa osoitteessa <https://kaks.fi/wp-content/uploads/2017/06/tutkijat-ja-sosiaalisen-median-kaytto-005-4.pdf> (Luettu 11.2.2018).

Yliopistolaki 558/2009. Luettavissa osoitteessa <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2009/20090558> (Luettu 2.1.2018).

Kyselyn saate

Tutkija, käytätkö sosiaalista mediaa työssäsi? Vastaa kyselyyn 15.1.-16.2.2018

Kysely tutkijoiden sosiaalisen median käytöstä on nyt avattu. Kysely on avoinna 15.1.–16.2.2018, osoitteessa bit.ly/tutkijasomessakysely.

Kyselyllä kartoitetaan tutkijoiden sosiaalisen median käyttöä työroolissa ja kohderyhmänä ovat väitöskirjan tekijät ja eri alojen tohtorit, jotka tekevät tutkimusta pää- tai sivutoimisesti.

Kyselyyn toivotaan vastauksia mahdollisimman laajalti, myös tutkijoilta jotka eivät vielä käytä sosiaalista mediaa aktiivisesti.

Toivon, että opinnäytteestäni on hyötyä tutkijoille sosiaalisen median käytön suunnittelussa sekä yliopistoille ja muille tutkimusorganisaatioille asiantuntijoiden sosiaalisen median käytön kouluttamisessa ja vaikuttavuuden arvioinnissa. Kirjoitin opinnäytteestäni myös aikaisemmassa [blogipostauksessa](#).





Anu Valkeajärvi
@valkeajarvi

Kysely tutkijoiden sosiaalisen median käytöstä on avattu. Kartoitan tutkijoiden sosiaalisen median käyttöä työroolissa ja kyselyn kohderyhmänä ovat väitöskirjan tekijät ja eri alojen tohtorit. Vastaa 16.2. mennessä. [#somefi](#) [#tiedesome](#) [#tutkijasomessa](#)

Translate from Finnish



Tutkija, käytätkö sosiaalista mediaa työssäsi? Vastaa kyselyyn 15.1.-16.2.2018

Kysely tutkijoiden sosiaalisen median käytöstä on nyt avattu. Kysely on avoinna 15.1.-16.2.2018, osoitteessa bit.ly/tutkijasomessakysely. Kyselyllä kartoitetaan anuvakeajarvi.wordpress.com

7:14 AM - 15 Jan 2018

167 Retweets 120 Likes



5 167 120

Tweet activity



Anu Valkeajärvi @valkeajarvi

Kysely tutkijoiden sosiaalisen median käytöstä on avattu. Kartoitan tutkijoiden sosiaalisen median käyttöä työroolissa ja kyselyn kohderyhmänä ovat väitöskirjan tekijät ja eri alojen tohtorit. Vastaa 16.2. mennessä. [#somefi](#) [#tiedesome](#) [#tutkijasomessa](#) <https://anuvakeajarvi.wordpress.com/2018/01/15/tutkija-kaytatko-sosiaalista-mediaa-tyossasi-vastaa-kyselyyn/> ...



Reach a bigger audience

Get more engagements by promoting this Tweet!

Get started

Impressions	43,748
Total engagements	739
Link clicks	202
Retweets	167
Detail expands	153
Likes	120
Profile clicks	90
Replies	5
Hashtag clicks	2

Kyselylomake

28.3.2018

Sosiaalinen media tutkijan työssä

Sosiaalinen media tutkijan työssä

Tämä kysely on tarkoitettu väitöskirjan tekijöille ja eri alojen tohtoreille. Kyselyllä selvitetään sosiaalisen median käyttöä tutkijan roolissa ja sosiaalisen median merkitystä tutkijan asiantuntijaimagon rakentamisessa.

Kyselyn aineistoa käytetään Anu Valkeajärven Metropolia Ammattikorkeakoulun ylemmän korkeakoulututkinnon opinnäytteessä (Digitaalisten mediapalvelujen tuottamisen tutkinto-ohjelma). Kyselyn tekijä toimii digitaalisen viestinnän asiantuntijana Helsingin yliopistossa. Vastauksia voidaan hyödyntää myös yliopistojen sosiaalisen median koulutusten ja ohjeistuksien kehittämisessä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä julkaistavista tuloksista voi identifioida yksittäisiä vastaajia. Vastauksia ei luovuteta kaupallisille toimijoille.

Kysely on avoinna 15.1.2018 - 16.2.2018

Kyselyn täyttäminen kestää noin 10-15 minuuttia.

Yhteystiedot: Anu Valkeajärvi, anu.valkeajarvi@iki.fi, puh. 0400813755

Taustatiedot

Taustatietoja käytetään tulosten luokitteluun. Julkaistavista tuloksista ei voi identifioida yksittäisiä vastaajia.

1. Sukupuoli

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ nainen
- ☐ mies
- ☐ muu
- ☐ en halua vastata

28.3.2018

Sosiaalinen media tutkijan työssä

2. Syntymävuosi

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ 2000 tai myöhemmin
- ☐ 1999
- ☐ 1998
- ☐ 1997
- ☐ 1996
- ☐ 1995
- ☐ 1994
- ☐ 1993
- ☐ 1992
- ☐ 1991
- ☐ 1990
- ☐ 1989
- ☐ 1988
- ☐ 1987
- ☐ 1986
- ☐ 1985
- ☐ 1984
- ☐ 1983
- ☐ 1982
- ☐ 1981
- ☐ 1980
- ☐ 1979
- ☐ 1978
- ☐ 1977
- ☐ 1976
- ☐ 1975
- ☐ 1974
- ☐ 1973
- ☐ 1972
- ☐ 1971
- ☐ 1970
- ☐ 1969
- ☐ 1968
- ☐ 1967
- ☐ 1966
- ☐ 1965
- ☐ 1964
- ☐ 1963
- ☐ 1962
- ☐ 1961
- ☐ 1960

28.3.2018

Sosiaalinen media tutkijan työssä

- ☐ 1959
- ☐ 1958
- ☐ 1957
- ☐ 1956
- ☐ 1955
- ☐ 1954
- ☐ 1953
- ☐ 1952
- ☐ 1951
- ☐ 1950
- ☐ 1949
- ☐ 1948
- ☐ 1947
- ☐ 1946
- ☐ 1945
- ☐ 1944
- ☐ 1943
- ☐ 1942
- ☐ 1941
- ☐ 1940
- ☐ 1939
- ☐ 1938
- ☐ 1937
- ☐ 1936
- ☐ 1935
- ☐ 1934
- ☐ 1933
- ☐ 1932
- ☐ 1931
- ☐ 1930
- ☐ 1929
- ☐ 1928
- ☐ 1927
- ☐ 1926
- ☐ 1925
- ☐ 1924
- ☐ 1923
- ☐ 1922
- ☐ 1921
- ☐ 1920
- ☐ 1919
- ☐ 1918

28.3.2018

Sosiaalinen media tutkijan työssä

☐ 1917 tai aiemmin

3. Tieteenala

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ luonnontieteet
- ☐ tekniikka
- ☐ lääke- ja terveystieteet
- ☐ maatalous- ja metsätieteet
- ☐ yhteiskuntatieteet
- ☐ humanistiset tieteet
- ☐ muu

4. Uravaihe

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Teen väitöskirjaa
- ☐ Olen väitellyt alle kaksi vuotta sitten
- ☐ Olen väitellyt yli kaksi vuotta sitten

5. Yliopistoni on

Valitse se yliopisto, johon olet päätoimisesti työsuhteessa tai johon teet tai olet tehnyt väitöskirjasi. Jos taustayliopistoasi ei löydy listasta, valitse muu.

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Aalto-yliopisto
- ☐ Helsingin yliopisto
- ☐ Itä-Suomen yliopisto
- ☐ Jyväskylän yliopisto
- ☐ Lapin yliopisto
- ☐ Lappeenrannan teknillinen yliopisto
- ☐ Oulun yliopisto
- ☐ Svenska Handelshögskolan
- ☐ Taideyliopisto
- ☐ Tampereen teknillinen yliopisto
- ☐ Tampereen yliopisto
- ☐ Turun yliopisto
- ☐ Vaasan yliopisto
- ☐ Åbo Akademi
- ☐ Maanpuolustuskorkeakoulu
- ☐ Muu: _____

6. Teen tutkimusta päätoimisesti

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ Muu: _____

28.3.2018

Sosiaalinen media tutkijan työssä

7. Työsuhdetilanne

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ olen työ- tai virkasuhteessa yliopistoon tai sen tutkimuslaitokseen
- ☐ olen työ- tai virkasuhteessa muuhun tutkimuslaitokseen
- ☐ olen työ- tai virkasuhteessa julkisella sektorilla
- ☐ olen työsuhteessa järjestöön
- ☐ olen työsuhteessa yritykseen
- ☐ olen apurahatutkija
- ☐ olen jatko-opiskelija
- ☐ olen yrittäjä
- ☐ olen freelancer
- ☐ olen osa-aikatyössä
- ☐ olen työnhakija
- ☐ olen vanhempainvapaalla tai hoitovapaalla
- ☐ olen eläkkeellä
- ☐ Muu: _____

Sosiaalisen median palveluiden käyttö

Tässä osiossa kysytään sosiaalisen median palveluiden käytöstä työroolissasi tutkijana esimerkiksi tutkimuksesta viestimiseen, kollegojen kanssa viestimiseen tai tutkimusaineiston keräämiseen.

8. Kuinka usein käytät sosiaalisen median palveluita tutkijan työssäsi

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ käytän päivittäin
- ☐ käytän viikottain
- ☐ käytän kerran kuussa
- ☐ harvemmin kuin kerran kuussa
- ☐ harvemmin kuin kerran vuodessa
- ☐ en käytä sosiaalisen median palveluja työssäni

Siirry kysymykseen 41.

Palveluiden käyttötiheys

Tässä osiossa kysytään sosiaalisen median palvelujen käytössä työroolissasi tutkijana esimerkiksi tutkimuksesta viestimiseen, kollegojen kanssa viestimiseen tai tutkimusaineiston keräämiseen.

28.3.2018

Sosiaalinen media tutkijan työssä

9. Kuinka usein käytät sosiaalisen median palveluita tutkijan työssäsi

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	käytän päivittäin	käytän viikottain	käytän kerran kuussa	harvemmin kuin kerran kuussa	harvemmin kuin kerran vuodessa	en käytä tätä palvelua
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SoundCloud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ResearchGate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Scholar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mendeley	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Academia.edu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisesti ylläpidetty blogi (esim. tutkimusryhmän tai työnantajan blogi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yammer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slack	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikipedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Jos käytät työssäsi jotain muita sosiaalisen median palveluita edellä mainittujen lisäksi, voit kertoa niistä tässä

28.3.2018

Sosiaalinen media tutkijan työssä

11. Mihin tarkoituksiin käytät sosiaalista mediaa tutkijan työssäsi

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ tutkimusalan uutisten seuraamiseen
- ☐ tutkimusalan uutisten jakamiseen
- ☐ tutkimusalan keskustelujen seuraamiseen
- ☐ tutkimusalan keskusteluihin osallistumiseen
- ☐ omien julkaisujeni jakamiseen
- ☐ opetukseen tai viestintään opiskelijoille
- ☐ viestintään tiedotusvälineiden edustajille
- ☐ viestintään päättäjille
- ☐ viestintään yhteistyökumppaneille
- ☐ viestintään suurelle yleisölle, tutkimustulosten popularisointi
- ☐ tutkimusaineiston keräämiseen
- ☐ tutkimusaiheiden ideointiin
- ☐ yhteistyöskentelyyn muiden tutkijoiden kanssa
- ☐ yhteistyöskentelyyn yhteistyökumppanien kanssa
- ☐ oman asiantuntijaprofiilin rakentamiseen
- ☐ verkostoitumiseen toisiin tutkijoihin
- ☐ verkostoitumiseen ulkopuolisiin sidosryhmiin
- ☐ verkostoitumiseen sisäisiin sidosryhmiin
- ☐ työnhakuun tai rekrytointiin
- ☐ Muu: _____

12. Koetko saaneesi hyötyä sosiaalisen median käytöstä?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ kyllä *Siirry kysymykseen 13.*
- ☐ en *Siirry kysymykseen 17.*
- ☐ en tiedä *Siirry kysymykseen 13.*
- ☐ en halua vastata *Siirry kysymykseen 17.*

Sosiaalisen median hyödyt palveluittain

Tässä osiossa kysytään mitkä palvelut ovat hyödyllisimpiä työroolissasi tutkijana ja millaista hyötyä sosiaalisen median käytöstä on ollut.

28.3.2018

Sosiaalinen media tutkijan työssä

13. Mitkä sosiaalisen median palveluista koet hyödyllisimmiksi tutkijan työssäsi

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	erittäin hyödyllinen	jokseenkin hyödyllinen	ei hyödyllinen tai hyödytön	jokseenkin hyödytön	täysin hyödytön	en käytä palvelua
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SoundCloud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ResearchGate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Scholar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mendeley	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Academia.edu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisesti ylläpidetty blogi (esim. tutkimusryhmän tai työnantajan blogi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yammer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slack	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikipedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Jokin muu palvelu, jota ei ole tässä mainittu

15. Millaista hyötyä olet saanut sosiaalisen median käytöstä?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ julkisuutta tutkimustuloksille
- ☐ julkisuutta tutkijana
- ☐ julkisuutta tutkimusalalle
- ☐ uusia ideoita omaan tutkimukseen
- ☐ uutta aineistoa omaan tutkimukseen
- ☐ uusia yhteistyökumppaneita
- ☐ uusia uramahdollisuuksia
- ☐ Muu: _____

28.3.2018

Sosiaalinen media tutkijan työssä

16. Mitkä edellä mainituista palveluista koet hyödyllisimmiksi tutkijan työssäsi ja miksi?

Sosiaalinen media, väittämät

Tässä osiossa on väittämiä sosiaalisesta mediasta.

17. Sosiaalinen media on auttanut tutkimukseni tekemisessä

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

18. Sosiaalinen media on auttanut tutkimuksestani viestimisessä

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

19. Sosiaalinen media on auttanut rahoituksen hankkimisessa

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

20. Sosiaalinen media on lisännyt tutkimukseni vaikuttavuutta

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

21. Sosiaalinen media on lisännyt tunnettuuttani tutkijana

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

22. Sosiaalinen media on lisännyt tutkimusalani arvostusta

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

28.3.2018

Sosiaalinen media tutkijan työssä

23. Sosiaalisen median kautta voi vaikuttaa päätöksentekijöihin

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

24. Sosiaalisen median kautta voi vaikuttaa uutisointiin

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

25. Sosiaalisen median kautta voi vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

26. Sosiaalinen media edistää tieteen avoimuutta

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

27. Sosiaalinen media on tuonut uusia yhteistyökumppaneita

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

28. Sosiaalinen media on edistänyt verkostoitumista toisiin tutkijoihin

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

29. Viestintä on osa tutkijan työtä

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

28.3.2018

Sosiaalinen media tutkijan työssä

30. Viestin sosiaalisessa mediassa tutkimuksestani suunnitelmallisesti

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

31. Olen asettanut sosiaaliselle medialle tavoitteita ja seuraan niiden toteutumista

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

32. Sosiaalisessa mediassa tutkija on uskottavampi viestijä kuin tutkimusorganisaatio

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

33. Saan tukea sosiaaliseen mediaan kollegoiltani

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

34. Saan tukea sosiaaliseen mediaan tutkimusorganisaatioltani

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

35. Sosiaalisen merkitys tutkimusviestinnän välineenä tulee kasvamaan seuraavan viiden vuoden aikana

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

36. Sosiaalisen median merkitys työssäni tulee kasvamaan seuraavan viiden vuoden aikana

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Sosiaalisen median haitat

Tässä osiossa kysytään sosiaalisen median mahdollisista haitoista ja haastavista tilanteista. Haittoja voivat olla esimerkiksi ajankäytölliset haasteet tai asiaton palaute.

28.3.2018

Sosiaalinen media tutkijan työssä

37. Koetko sosiaalisen median käytöstä olleen haittaa tai oletko joutunut haastaviin tilanteisiin sosiaalisessa mediassa?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ kyllä *Siirry kysymykseen 38.*
- ☐ en *Siirry kysymykseen 44.*
- ☐ en tiedä *Siirry kysymykseen 38.*
- ☐ en halua vastata *Siirry kysymykseen 44.*

Sosiaalisen median haitat

Tässä osiossa kysytään millaisia haittoja sosiaalisen median käytöstä on ollut työroolissasi tutkijana.

38. Millaisia haittoja sosiaalisen median käytöstä on ollut?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ asiatonta palautetta
- ☐ vihapuhetta
- ☐ plagiointia tai tekijänoikeusrikkomuksia
- ☐ ajankäytön haasteita
- ☐ tutkimuksen irrottamista kontekstista
- ☐ näkökulmien kaventuminen ns. kuplautuminen
- ☐ tietosuojariskit
- ☐ valeprofiilit tai identiteettivarkaus
- ☐ Muu: _____

39. Voit kertoa haitoista myös esimerkein

40. Ovatko haitat vaikuttaneet sosiaalisen median käyttöösi tutkijana?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ kyllä, olen vähentänyt sosiaalisen median käyttöä
- ☐ ei, haitoilla ei ole ollut vaikutusta sosiaalisen median käyttööni
- ☐ Muu: _____

Siirry kysymykseen 44.

En käytä sosiaalista mediaa työssäni

Tässä osiossa kysytään syitä, miksi et käytä sosiaalista mediaa työroolissa tutkijana.

28.3.2018

Sosiaalinen media tutkijan työssä

41. Miksi et käytä sosiaalista mediaa työssäsi?

*Voit valita kaikki sopivat vaihtoehdot.
Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- ☐ sosiaalinen media ei kuulu tutkijan työhön
- ☐ sosiaalisen median käyttöön ei ole aikaa
- ☐ en ole saanut koulutusta sosiaalisen median käyttöön
- ☐ en ole kiinnostunut sosiaalisesta mediasta
- ☐ sosiaalisesta mediasta ei ole hyötyä työssäni
- ☐ sosiaalisen median keskustelujen laatu on heikko
- ☐ olen kohdannut häirintää tai vihapuhetta sosiaalisessa mediassa
- ☐ viestintä ei kuulu työhöni
- ☐ en osaa käyttää sosiaalisen median palveluita
- ☐ sosiaalinen media on epäeettistä
- ☐ sosiaalinen media on liian kaupallista
- ☐ Muu: _____

42. Käytätkö sosiaalista mediaa vapaa-ajallasi?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ kyllä
- ☐ en

43. Pidätkö todennäköisenä, että alkaisit käyttämään sosiaalista mediaa työssäsi seuraavan vuoden aikana?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ kyllä
- ☐ en
- ☐ Muu: _____

Sosiaalisen median koulutukset

Tässä osiossa kysytään yliopistojen sosiaalisen median koulutuksista.

44. Onko yliopistollasi sosiaalisen median ohjeet tai suositukset?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

45. Onko yliopistosi järjestänyt sosiaalisen median koulutusta?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ kyllä
- ☐ ei
- ☐ en tiedä

28.3.2018

Sosiaalinen media tutkijan työssä

46. Onko yliopistosi järjestämä koulutus edistänyt sosiaalisen median käyttöäsi tutkijana?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ kyllä
☐ ei
☐ koulutusta ei ole järjestetty
☐ en ole osallistunut koulutukseen
☐ Muu: _____

47. Missä vaiheessa sosiaalisen median koulutus olisi hyödyllisintä?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ perustutkinto-opiskelijana
☐ jatko-opiskelijana
☐ post doc
☐ Muu: _____

48. Millaista sosiaalisen median koulutusta toivoisit yliopistoltasi?

Lopuksi

Kyselyn lopuksi voit lähettää vapaata palautetta tekijälle.

49. Mistä sait tiedon kyselystä?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ sosiaalisesta mediasta
☐ sähköpostitse
☐ Google
☐ Muu: _____

50. Vapaa palaute

Kyselyn jakelu

Päivä-määrä	Julkaisupaikka	Linkki
15.1.18	Twitter, oma profiili	https://twitter.com/valkeajarvi/status/952770916391538688
15.1.18	Twitter, oma profiili	https://twitter.com/valkeajarvi/status/953003297744486400
15.1.18	LinkedIn, oma profiili	https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6362332149986717696
15.1.18	Facebook, ryhmä	https://www.facebook.com/groups/1453767084898303/permalink/1875378552737152/
15.1.18	Facebook, ryhmä	https://www.facebook.com/groups/466928173394883/permalink/1794468663974154/
15.1.18	Facebook, ryhmä	https://www.facebook.com/groups/yliopistoviestijat/permalink/1970545876542770/
15.1.18	Facebook, ryhmä	https://www.facebook.com/groups/cmadi2014/permalink/1457112357731706/
15.1.18	Facebook, oma profiili	https://www.facebook.com/avonlode/posts/10155823227380115
15.1.18	oma blogi	https://anuvalkeajarvi.wordpress.com/2018/01/15/tutkijakaytako-sosiaalista-mediaa-tyossasi-vastaa-kyselyyn/
15.1.18	Tampereen yliopisto, intranet	
15.1.18	Yliopistotiedottajien sähköpostilista	
15.1.18	SOMERI-verkoston sähköpostilista	
16.1.18	Itä-Suomen yliopisto, intranet	
25.1.18	Twitter, oma profiili	https://twitter.com/valkeajarvi/status/956564131376660480
1.2.18	Lapin yliopisto, intranet	
1.2.18	Aalto-yliopisto, intranet	
1.2.18	Yliopistotiedottajien sähköpostilista	
5.2.18	Helsingin yliopisto, intranet	
6.2.18	Turun yliopisto, intranet	
11.2.18	Twitter, oma profiili	https://twitter.com/valkeajarvi/status/962719046348263424